

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEN TUOTEPAKKAUKSEN MERKITYS
BRANDIPREFERENSSIN MUODOSTUMISESSA

Conjoint-analyysi terveysvaikutteisista tehojuomista

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

9889

Markkinointi
Pro Gradu -tutkielma
Joonas Rokka
Syksy 2005

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä 21.11 2005

arvosanalla erinomainen, 80 pistettä

KTT Lúsa Ilusitalo ja KTT Sami Kajalo

YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEN TUOTEPAKKAUKSEN MERKITYS BRANDIPREFERENSSIN MUODOSTUMISESSA Conjoint-analyysi terveysvaikutteisista tehojuomista

Tutkielman tavoitteena oli tutkia terveysvaikutteisia tehojuomatuotteita ostavien kuluttajien preferenssejä ja ympäristömyönteisyyttä. Tutkimusongelmana selvitettiin, miten terveysvaikutteisia eli funktionaalisia tehojuomatuotteita ostavien kuluttajien brandipreferenssi muodostuu ja mikä on ympäristöystävällisen pakkausvaihtoehdon merkitys kuluttajan ostopäätöksessä. Tutkimusongelmaa tarkasteltiin ensisijaisesti tuotteita markkinoivan Valio Oy:n näkökulmasta. Tutkimus keskittyi markkinoilla verrattain uusiin Valio Gefilus- ja kilpaileviin Danone Actimel-tehojuomiin. Lisäksi tutkielman tavoitteena oli tunnistaa markkinoijan kannalta kiinnostavaa tietoa tehojuomien kuluttajista, erityisesti segmentointimielessä.

Tutkimusmenetelmiksi valittiin tässä tutkimuksessa kvantitatiiviset monimuuttujamenetelmät, joiden avulla pyrittiin ymmärtämään ja selittämään kuluttajan käyttäytymistä. Tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan tutkimalla tutkielman teoreettisen viitekehyksen kuvaamia tehojuomapreferensseihin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusaineisto kerättiin Internetissä suoritettulla kyselytutkimuksella ja vastaajia rekrytoitiin palveluntarjoajan kautta. Tutkimusaineiston muodostivat 330 suomalaista vastaajaa, jotka olivat vähintään kerran käyttäneet terveysvaikutteisia tehojuomia. Ensin tarkastelussa käytettiin conjoint-analyysiiä, jonka avulla selvitettiin kuluttajien preferenssejä tehojuomiin liittyen ja arvioitiin ympäristöystävällisen tuotepakkauksen merkitystä kuluttajan valinnassa. Tehojuomatuotteet voitiin tällöin kuvata relevanttien tuuteominaisuuksien yhdistelminä ja vastaajia pyydettiin tekemään valintoja erilaisten tuoteprofilien kesken. Analyysiiä jatkettiin klusterianalyysin avulla, jolloin havaintoja ryhmiteltiin yhtenäisiin alaryhmiin. Tämän rinnalla selvitettiin vastaajien tehojuomakäyttöä, mielikuvia, asenteita ja muita taustamuuttujia.

Tuloksien perusteella voitiin todeta, että tehojuomatuotteiden pakkaus on vastaajille tärkeä tuuteominaisuus ja vastaajien keskuudesta voitiin tunnistaa voimakkaasti ympäristöystävällistä pakkausvaihtoehtoa suosiva vastaajaryhmä. Pakkauksen rinnalla tärkeä ominaisuus oli myös hinta, siinä missä brandi oli odotettua vähemmän tärkeä ominaisuus. Vastaajia ryhmittelemällä voitiin tunnistaa myös hintaherkkä, käytännöllinen, Gefilus-brandille uskollinen sekä Actimelia suosiva vastaajaryhmä. Ympäristöystävällisen pakkausvaihtoehdon merkitys voitiin havaita myös vastaajien preferensseihin perustuvien tuotesimulointien myötä, jolloin erilaisille tehojuomille estimoitiin markkinaosuuksia. Markkinoijan kannalta vastaajien preferenssejä tarkasteltiin niin ikään tehojuomien käyttöuseuden ja kilpailevien brandien käyttäjien suhteen. Tulokset viittasivat yleisesti siihen, että suomalaiset kuluttajat ovat varsin ympäristömyönteisiä ja he kantavat huolta ympäristöstä myös tehdessään päivittäistavaroiden tuotevalintoja.

Avainsanat: kuluttajakäyttäytyminen, brandi, preferenssi, pakkaukset, ympäristöasenteet, conjoint-analyysi, klusterianalyysi

Sivujen lukumäärä (liitteineen): 119

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO	4
1.1	Taustatietoja terveysvaikutteisista tehojuomatuotteista.....	4
1.2	Tutkielman tavoitteet, tutkimusongelma ja rakenne.....	6
1.3	Tutkimuksen rajaukset ja oletukset	7
1.4	Tutkielman keskeiset käsitteet	8
2	KULUTTAJAN BRANDIPREFERENSSIN MUODOSTUMINEN	10
2.1	Kuluttajan ostokäyttäytymisen paradigmatt.....	10
2.2	Asenteiden rooli kuluttajan käyttäytymisessä	12
2.3	Kuluttajan ostokäyttäytymisen selittäminen	16
2.3.1	Asennemallit.....	16
2.3.2	Suunnitellun käyttäytymisen teoria	18
2.3.3	Arvo-välineketjuteoria	22
2.3.4	Tuoteasenne	23
2.4	Kuluttajan ja brandin välinen suhde	25
2.5	Brandipreferenssin muodostumiseen vaikuttavat tekijät	30
3	YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLINEN TUOTEPAKKAUS KULUTTAJAN VALINNASSA.....	32
3.1	Kulutus ja ympäristö.....	32
3.2	Ympäristöasenteiden ja käyttäytymisen yhtenäisyys	35
3.3	Ympäristöystävällisen käyttäytymisen dynamiikka	37
3.4	Kuluttajan suhtautuminen elintarvikepakkauksen ympäristöystävällisyyteen	38
4	BRANDIPREFERENSSIN MUODOSTUMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT TERVEYSVAIKUTTEISISSA TEHOJUOMATUOTTEISSA	43
4.1	Funktionaalisten elintarvikkeiden kulutus ja hyväksyntä	43
4.2	Sytä funktionaalisten elintarvikkeiden valintaan	45
4.3	Kuluttajien suhtautuminen terveysvaikutteisiin tehojuomatuotteisiin	47
4.3.1	Gefilus- ja Actimel -tehojuomat	47
4.3.2	Tehojuomien toimivuus ja kiinnostavuus	48
4.3.3	Tehojuomapakkaukset	50
4.4	Tutkielman teoreettinen viitekehys	53
4.5	Tavoitteet empiiriselle tutkimukselle	56
5	EMPIIRINEN TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO.....	59
5.1	Aineisto ja tietojen keruumenetelmä	59
5.2	Tutkimusmenetelmä ja kysymyslomakkeen laadinta	61
5.2.1	Kysymyslomake	62
5.2.2	Conjoint-analyysi.....	65
5.2.3	Tuoteominaisuuksien ja niiden tasojen määrittely	67
5.2.4	Tuoteprofilien esittäminen vastaajille.....	70
5.3	Aineiston analysointitapa.....	72
5.4	Aineiston kuvaus	74
5.5	Aineiston reliabiliteetti ja validiteetti	78
6	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	81
6.1	Vastaajien tehojuomapreferenssit.....	81

6.1.1	Tehokuomaominaisuuksien suhteelliset tärkeydet	81
6.1.2	Tehokuomapreferenssit taustamuuttujien mukaan	83
6.1.3	Päätelmät	85
6.2	Vastaajien ryhmittely klusterianalyysillä.....	86
6.2.1	Preferenssien mukainen ryhmittely	86
6.2.2	Asenteiden mukainen ryhmittely.....	88
6.2.3	Päätelmät	90
6.3	Kuvaukset kiinnostavista kohderyhmistä	91
6.4	Tuotesimuloinnit.....	93
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	95
7.1	Tutkielman yhteenveto ja johtopäätökset markkinoijan kannalta	95
7.2	Aiheita jatkotutkimukselle	99
	LÄHTEET	100
	HAASTATTELUT	107
	MUU AINEISTO.....	107
	LIITTEET.....	107

Kuviot:

- Kuvio 1: Kuluttajan ostokäyttäytymisen kokonaismalli
- Kuvio 2: Kuluttajan aikomukset ja käyttäytyminen
- Kuvio 3: Tuoteasenne subjektiivisina havaintoina tuoteominaisuuksista
- Kuvio 4: Kuluttajalähtöinen brandiarvopyramidi
- Kuvio 5: Kuluttajan brandipreferenssiin vaikuttavat tekijät
- Kuvio 6: Kuluttajan motivaatio, kyvyt ja mahdollisuudet käyttäytymisen selittäjänä
- Kuvio 7: Esimerkki pakkauksen hierarkkisesta arvokartasta
- Kuvio 8: Tehokuomapreferenssiin vaikuttavat tekijät viitekehystenä
- Kuvio 9: Tehokuomabrandien käyttäjiin liitetyt mielleyhtymät
- Kuvio 10: Keskimääräiset osittaishyödyt ja ominaisuuksien tärkeydet

Taulukot:

- Taulukko 1: Gefilus-tehokuomapakkaukseen liitetyt mielipiteet
- Taulukko 2: Tehokuomatuotteen ominaisuudet ja ominaisuustasot
- Taulukko 3: Mahdolliset tehokuomaprofiilit conjoint-tutkimuksessa
- Taulukko 4: Tehokuomakäyttö ja tuntemus
- Taulukko 5: Taustamuuttujien jakaumat
- Taulukko 6: Tuoteominaisuuksien tärkeydet taustamuuttujien mukaan
- Taulukko 7: Vastaajien ryhmittely tehokuomapreferenssien mukaan
- Taulukko 8: Tuoteominaisuuksien tärkeydet preferenssiklustereille

Taulukko 9: Vastaajien ryhmittely tehojuomien käyttöaikomusten mukaan

Taulukko 10: Tuoteominaisuuksien tärkeydet aikomusklustereille

Taulukko 11: Vastaajien ryhmittely ympäristösuhtautumisen mukaan

Taulukko 12: Tuoteominaisuuksien tärkeydet ympäristöklustereille

Taulukko 13: Tuotesimulointi tehojuomatuotteilla

Liitteet:

Liite 1: Rekrytointikysymys

Liite 2: Kysymyslomake (pelkistetty)

Liite 3: Kysymysten esitystapa ja ulkoasu

Liite 4: Tehojuomabrandien käyttäjiin liitetyt miellelyhtymät

Liite 5: Asenneväittämät aikomuksiin ja ympäristösuhtautumiseen liittyen

Liite 6: Tehojuomapreferenssit taustamuuttujittain

Liite 7: Klusterianalyysi – tehojuomapreferenssit

Liite 8: Klusterianalyysi – tehojuomien käyttöaikomukset

Liite 9: Klusterianalyysi – ympäristösuhtautuminen

Liite 10: Preferenssiklustereiden selittäminen taustamuuttujien suhteen

Liite 11: Tuoteominaisuuksien tärkeydet tehojuomien käytön mukaan

1 JOHDANTO

1.1 Taustatietoja terveysvaikutteisista tehojuomatuotteista

Kuluttajien kiinnostuksen herääminen terveysvaikutteisia elintarvikkeita kohtaan ei ole jäänyt huomaamatta kotimaisilta tai kansainvälisiltä alan toimijoilta. Kansainvälinen suuryritys Danone Ltd. toi hiljattain (viikolla 36/2004) Suomen markkinoille terveysvaikutteisen Actimelin, joka on juotava jogurttijuoma. Actimel asettui kilpailijaksi suomalaisen meijerialan johtavan yrityksen, Valio Oy:n, jo markkinoilla olevan terveysvaikutteisen Gefilus-tehojuoman kanssa. Säännöllisesti käytettynä kyseiset ns. tehojuomatuotteet auttavat lisäämään elimistön hyvinvointia, parantamalla vatsan tasapainoa ja vastustuskykyä. Molemmissa tuotteissa vaikuttavana eli funktionaalisena ainesosana ovat samanlaisia terveysvaikutteisia ominaisuuksia tutkitusti edistävät vatsaystävälliset bakteerit. Tämän johdosta tuotteiden erottuminen kuluttajien silmissä jää jatkossa suuressa määrin muiden kuin terveysvaikutuksiin liittyvien ominaisuuksien varaan. Terveysvaikutteisten tehojuomien uusi lähinnä kaupunkilaiskuluttajille suunnattu markkina osoittautuikin kilpailutilanteeltaan varsin haasteelliseksi.

Gefilus- ja Actimel-tehojuomien kilpailuasetelman tekee samalla kiinnostavaksi tuotteiden toisistaan eroavat pakkausmateriaalit. Gefiluksen pakkausmateriaalina on pahvipohjainen ratkaisu, eli niin sanottu nestekartonkipakkaus, kun taas Actimel on pakattuna muovipulloon. Pakkausmateriaalit tuovat tuotteiden tarkasteluun monta keskeistä näkökulmaa. Näitä ovat esimerkiksi pakkauksen viestinnälliset ominaisuudet kuten ulkonäköön liittyvät seikat ja pakkauksen toiminnalliset ominaisuudet kuten ympäristöystävällisyys ja käyttömukavuus. Tällä hetkellä Gefiluksen pakkausvaihtoehto on täysin kierrätettävää materiaalia, eli sen voi kierrättää sellaisenaan nykyisessä pahvinkeräysjärjestelmässä. Sen sijaan Actimelin muovipakkausta ei voi kierrättää eikä se hajoa luonnossa, eli se on ns. ongelmajätettä. Pakkauksen merkitystä tehojuomatuotteissa lisäävät osaltaan terveysvaikutuksien hyödyntämiseksi suositeltava päivittäinen käyttö sekä pakkausmateriaalin suhteellisen suuri osuus tuotteen tilavuudesta.

Gefilus-tehojuomat lanseerattiin markkinoille vuonna 2002 osaksi Valion terveysvaikutteisia tuoteperheitä, joita olivat tutkimuksen tekohetkellä Gefilus, Evolus ja Benecol. Kyseiset tuoteryhmät ovat suunnattuna kuluttajille niiden erilaisten terveysvaikutusten mukaisesti. Gefilus-tuotteiden vaikutukset liittyvät terveyttä ja hyvinvointia yleisesti parantaviin ominaisuuksiin siinä

missä Benecol-tuotteet auttavat alentamaan kolesterolia ja Evolus-tuotteet verenpainetta. Terveysvaikutteiset tehojuomat ovat siten varsin uusi tuoteryhmä eikä niihin liittyen löydy vielä paljon tutkimusta. Tämän johdosta tehojuomien markkinoijan kannalta on kiinnostavaa selvittää miten kuluttajat suhtautuvat tuotteisiin ja minkälaisia kuluttajien preferenssit ovat ostotilanteessa – miten kuluttajan kokema hyöty muodostuu tuotevalinnassa? Tehojuomien erilaiset tuotepakkaukset tekevät kuluttajien preferenssien tarkastelusta tässä mielessä kiinnostavan ja ympäristöystävällisen pakkausvaihtoehdon merkitystä kuluttajan valinnassa tulisikin tutkia lähemmin. Ongelman taustalla tuotepakkaus asettaa omat haasteensa myös materiaalihankinnalle, tuotannolle, varastoinnille ja logistiikalle.

Tehojuomien tarkastelun taustalla vaikuttaa myös tuotteisiin liittyvä ristiriitainen suhtautuminen. Valion Gefilus-tehojuomat valittiin muiden juotavien jogurttien ohella **Vuoden Turhakkeeksi** Suomen Luonnonsuojeluliiton julkaiseman Suomen Luonto-lehden toimesta vuonna 2004 (www.suomenluontolehti.fi, 3.3.2005). Pääasiallisina perusteluina valinnalle olivat tuotteiden pienet ja luontoa kuormittavat pakkauskoot. Tämä viittaisi siihen, että tehojuomapakkausten ympäristövaikutukset olisi pantu merkille myös kuluttajien keskuudessa. Toisaalla samaiset tuotteet menestyivät Elintarviketeollisuusliiton vuosittain järjestämässä Vuoden Tähtituote-kilpailussa. Valion terveystuotteiset tehojuomasarjat Gefilus, Evolus ja Benecol valittiin juomien sarjassa **Vuoden Tähtituotteeksi 2005** (www.etl.fi, 3.3.2005). Loppukilpailuun valituissa tuotteissa painotettiin uutuusarvoa ja innovatiivisuutta unohtamatta kuitenkin ruokien ja juomien maukkautta sekä muuta aistittavaa laatua. Lisäksi erityistarkastelussa oli markkinointi ja tuotteen kaupallinen kiinnostavuus.

Tuotepakkausten ympäristövaikutuksia ja kuluttajan käyttäytymistä ovat tutkineet aiheeseen liittyen erityisesti tanskalaiset tutkijat (mm. Thøgersen 1994; 1996; 1998; 1999; Bech-Larsen 1996). Lisäksi kuluttajien ympäristösuhtautumista on tutkittu viime vuosikymmenillä paljon muiden tutkimuksissa voimakkaasti esiin nousseiden post-industrialististen kuluttaja-asenteiden rinnalla (mm. Uusitalo 1986a; Moisander 1996). Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat asettavat yrityksille ja tuotteille entistä tiukempia vaatimuksia mm. yhteiskuntavastuun, kestävän kehityksen, ympäristöystävällisyyden ja eettisyyden osalta. Näiden vaatimusten vaikutus kuluttajan varsinaisiin ostopäätöksiin on tästä huolimatta todettu usein heikoksi. Samalla kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksessa on nojattu paljolti normatiivisen rationaalisuuden oletukseen. Sen perusteella kuluttajan käyttäytyminen on aina rationaalista, mikäli kuluttajalla on tarvittavaa tietoa tuotteista käytössään.

Valion Gefilus- ja Danonen Actimel-tehojuomien kilpailuasetelman kiinnostavuutta lisää terveystuotteiden elintarviketuotteiden voimakas esiinmarssi kansainvälisillä markkinoilla. Terveystuotteiden tuotteiden markkinat ovat selvästi nopeimmin kasvava markkina-alue maailmalla elintarvikkeiden osalta. Tuotteiden onkin pystyttävä vastaamaan kuluttajien tarpeisiin entistä paremmin selviytyäkseen kovassa kilpailuympäristössä.

1.2 Tutkielman tavoitteet, tutkimusongelma ja rakenne

Tutkielman tavoitteena on selvittää terveystuotteisia tehojuomatuotteita ostavien kuluttajien preferenssejä ja ympäristömyönteisyyttä. Erityisesti tutkitaan ympäristöystävällisen pakkausmateriaalin merkitystä kuluttajan brandipreferenssin muodostumisessa. Tutkielmassa on aihealueena kuluttajan käyttäytyminen ja kohdeilmionä tuotteen ominaisuuksien vaikutus kuluttajan ostopäätökseen terveystuotteiden elintarvikkeiden kohderyhmässä. Kohdeilmiota tarkastellaan perehtymällä kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja sen selittämiseen, kuluttajan ympäristömyönteisyyteen sekä terveystuotteisiin elintarvikkeisiin liittyvän kirjallisuuteen. Tutkimusongelmaa tarkastellaan ensisijaisesti terveystuotteisia tuotteita markkinoivan Valio Oy:n näkökulmasta, kilpaileviin Gefilus- ja Actimel-tehojuomatuotteisiin liittyen.

Tutkimusongelma voidaan siten esittää kysymyksenä:

”Miten terveystuotteisia tehojuomatuotteita ostavien kuluttajien brandipreferenssi muodostuu ja mikä on ympäristöystävällisen pakkausvaihtoehdon merkitys kuluttajan ostopäätöksessä?”

Tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastauksia tutkimalla seuraavia alaongelmia:

- *Miten kuluttajan brandipreferenssin muodostumista voidaan selittää ja mitkä tekijät siihen tyypillisesti vaikuttavat?*
- *Miten kuluttajat suhtautuvat ympäristöystävällisiin elintarvikepakkauksiin?*
- *Mikä on ympäristöystävällisen tuotepakkauksen merkitys kuluttajan ostopäätöksessä?*
- *Minkälaisia ovat terveystuotteiden tehojuomatuotteiden kuluttajat ja voidaanko heitä ryhmitellä markkinoijan kannalta kiinnostaviin alaryhmiin?*

Toisessa ja teoriaosuuden aloittavassa kappaleessa käsitellään eri lähestymistapoja kuluttajan käyttäytymiseen. Tällöin pyritään tunnistamaan kuluttajan brandipreferenssiä selittäviä tekijöitä,

kuten kuluttajan arvoja, uskomuksia ja asenteita sekä kuluttajan käyttäytymisen teoreettisia malleja. Tarkoituksena on hahmottaa miten kuluttajan käyttäytymistä on pyritty mallintamaan ja selittämään aikaisempien tutkimusten valossa. Tarkastelussa keskitytään erityisesti kuluttajan ostokäyttäytymistä selittävään teoriaan ja siihen liittyviin tutkimusmenetelmiin.

Kolmannessa kappaleessa tarkastellaan kuluttajien ympäristömyönteisyyttä. Erityisesti tarkastellaan miten kuluttajien ympäristösuhtautumista on tutkittu ja miten suhtautuminen vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tarkoituksena on tutkia, miten kuluttajat suhtautuvat ympäristöystävällisiin tuotevaihtoehtoihin ja voidaanko kuluttajien käyttäytymistä pitää yhdenmukaisena asenteiden kanssa. Lisäksi halutaan selvittää, minkälaisia kuluttajien asenteet ovat ympäristöystävällisiä elintarvikepakkauksia kohtaan aikaisempien tutkimuksien perusteella. Tarkastelussa pohditaan myös muiden tuuteominaisuuksien kuten hinnan ja brandin merkitystä kuluttajille ympäristöystävällisyyteen verrattuna.

Neljännessä ja teoriaosuuden päättävässä kappaleessa sovelletaan edellä käsiteltyä teoriaa terveysvaikutteisia tehojuomia käyttäviin kuluttajiin. Ensin pohditaan terveysvaikutteisten, eli funktionaalisten, elintarvikkeiden kulutusta ja valintaa aikaisemman tutkimuksen valossa. Tämän jälkeen tarkastelua jatketaan case -tyylisenä Gefilus- ja Actimel- tehojuomatuotteisiin liittyen. Tarkastelussa hyödynnetään markkinoijan teettämää aikaisempaa tutkimusta tehojuomista ja asiantuntijahaastatteluita. Kappaleen lopussa rakennetaan teoriaan pohjautuva viitekehys tehojuomapreferenssin muodostumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä sekä asetetaan tutkielman empiiriselle osalle tämän mukaiset tavoitteet. Viitekehyksen on tarkoituksena esittää ja koota yhteen empiirisessä osiossa tutkittava malli, jonka perusteella tutkimusongelmaan haetaan vastausta.

Teoriatiedon pohjalta toteutetaan tutkimuksen empiirinen tutkimusosio. Viidennessä kappaleessa esitetään empiirinen tutkimusmenetelmä ja kerätty aineisto. Kuudennessa kappaleessa esitetään empiirisen tutkimuksen tulokset ja seitsemännessä tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset.

1.3 Tutkimuksen rajaukset ja oletukset

Tutkimuksen pyrkimyksenä on siis yrityksen, eli Valio Oy:n, kannalta tarkastella terveysvaikutteisten tehojuomatuotteiden roolia kuluttajille vallitsevassa kilpailutilanteessa. Tässä asetelmassa pyritään tunnistamaan kohderyhmän kulutuskäyttäytymiseen merkittävästi vaikuttavia

tekijöitä ja eli selvittämään kohderyhmän preferenssejä, erityisesti ympäristöystävällisen pakkausvaihtoehdon osalta. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat tämän perusteella terveysvaikutteisia Valion Gefilus- tai Danonen Actimel-tehojuomatuotteita käyttäneet ja tuotteista potentiaalisesti kiinnostuneet kuluttajat.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten Gefilus- ja Actimel tehojuomien pakkaukset koetaan tehojuoman käyttäjien mielessä ja miten eri pakkausvaihtoehtojen ympäristöystävällisyyteen suhtaudutaan. Näkökulman taustalla on markkinoijan kiinnostus selvittää kyseisiä tuotteita erottelevien ominaisuuksien vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen. Samalla markkinoijan kiinnostuksena on suhteuttaa ympäristöystävällisen pakkausmateriaalin merkitystä muihin tehojuomatuotteissa keskeisiin tuoteominaisuuksiin. Tämän johdosta tutkimuksella pyritään vastaamaan erityisesti näihin tarpeisiin.

Tutkimuksen luonteesta johtuen tutkimustuloksista ollaan kiinnostuneita myös muihin terveysvaikutteisiin tehojuomiin (Evolus ja Benecol) liittyen, koska Valion tehojuomat ovat pakattuna samanlaisiin pakkauksiin. Valion kannalta kiinnostava Gefilus-tehojuoman ja kilpailevan Danonen Actimelin rinnakkainen tarkastelu rajaa kuitenkin funktionaalisilta ominaisuuksiltaan erillaiset Evolus ja Benecol-tuotteet tämän tutkielman tarkastelun ulkopuolelle.

Tehojuomakäyttäjien ryhmittelyn tarkoituksena on tuottaa markkinoijan kannalta kiinnostavaa tietoa tehojuomatuotteiden kuluttajista, erityisesti segmentointimielessä. Tämän johdosta kohderyhmää pyritään luokittelemaan yhtenäisiin ryhmiin tehojuomiin liittyvien preferenssien ja asenteiden perustella.

1.4 Tutkielman keskeiset käsitteet

Tutkielmassa keskeisenä käsitteenä on tarpeen määritellä terveysvaikutteiset eli funktionaaliset elintarvikkeet. Lisäksi keskeisiä käsitteitä ovat brandi ja brandipreferenssi sekä kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat keskeiset tekijät, kuten arvot ja asenteet.

Terveysvaikutteinen elintarvike, jota tässä työssä käytetään samassa merkityksessä kuin **funktionaalinen elintarvike**, määritellään Roberfroidin (2000) mukaan yksinkertaisimmillaan elintarvikkeeksi, joka tarjoaa kuluttajalle tavallisten ravinnon ylittäviä terveyshyötyjä. Tämä

määritelmä kattaa toisin sanoen sekä tuotteet, jotka on suunniteltu jo tiettyjä oireita kärsiville kuluttajille, että tuotteet, jotka on suunniteltu ennaltaehkäisemään oireita. Terveysvaikutteiset tehojuomat – Valion Gefilus ja Danonen Actimel – määritellään siten funktionaalisiksi elintarvikkeiksi.

Brandi, eli tuotemerkki, voidaan määritellä monella eri tavalla, riippuen siitä mitä brandin rakentamisella kulloinkin tarkoitetaan. Tässä tutkielmassa brandilla tarkoitetaan nimeä, termiä, merkkiä, symbolia tai designia, tai niiden yhdistelmää, joilla tuotteet tai palvelut identifioidaan ja erotetaan kilpailevista tuotteista. Eri komponentteja, joilla brandi voidaan identifioida ja erottaa kilpailevista tuotteista (kuten tuotteen logo, pakkausdesign tai muu ominaisuus, jolla tuote voidaan erottaa muista) voidaan kutsua brandin elementeiksi. Brandilla on siten oma identiteetti ja persoonallisuus, joita brandi viestii kantaen mukanaan arvoja ja asenteita. (mm. Aaker 1991, 7; Keller 2003, 3) Brandi voi olla myös yksi kuluttajan uskollisuuden kohteista, jolloin kyseessä on **brandiuskollisuus**. Brandiuskollisuuden mittarina on **brandipreferenssi**, eli yhdelle brandille omistetut ostot tietyssä tuotekategoriassa (East 1997, 56). Preferoidessaan tiettyä brandia, kuluttaja ostaa sitä enemmän kuin muita brandeja tietyssä kategoriassa. Tutkielmassa brandipreferenssillä ja tuotepreferenssillä tarkoitetaan käytännössä samaa asiaa, riippuen siitä puhutaanko tuotteesta tai brandista. Brandipreferenssin muodostumista käsitellään laajemmin kappaleessa 2.

Arvoilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa sosiaalisia arvoja, psykologisia rakenteita, jotka vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen. **Arvot** ovat uskomuksia yksilön, yhteiskunnan ja maailman olemassaolon ja toiminnan tavoitetiloista. Sosiaalisilla arvoilla tarkoitetaan ympäristöstä opittuja, yleisiä, pysyviä, tavoitteita koskevia valintataipumuksia. Arvoihin verrattuina **asenteet** ovat kuitenkin heikompia ja lyhytkestoisempia luonteeltaan, ja ne saattavat muuttua varsin helposti. Asenne merkitsee aina taipumusta reagoida hyväksyvästi tai hylkäävästi johonkin esineeseen, henkilöön tai asiantilaan. (Allardt 1983, 51-55) Asenteet ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä niin tuotteiden ja palvelujen ostopäätöksissä kuin kuluttamisessa yleensä. Asenteet määrittävät samalla kuluttajan identiteettiä, eli sitä minkälainen ihminen kuluttaja on. Asenteita ja niiden muodostumista käsitellään laajemmin kappaleessa 2.

2 KULUTTAJAN BRANDIPREFERENSSIN MUODOSTUMINEN

Tässä kappaleessa on tarkoitus perehtyä kuluttajan käyttäytymistä selittävään teoriaan ja siihen liittyvään problematiikkaan. Tavoitteena on teorian perusteella rakentaa kuluttajan käyttäytymistä selittävät ideat kehykseksi kuluttajan brandipreferenssin muodostumiselle. Kuluttajan käyttäytymistä selitettäessä arvot, asenteet, uskomukset ja aikomukset ovat keskeisessä asemassa, ja näitä tekijöitä tutkimalla voidaan ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä brandin tai tuotteen valintatilanteessa. Kuluttajan arvio brandista ja tuotteesta perustuukin suureksi osaksi juuri kuluttajan muodostamiin asenteisiin brandia, tuotetta ja niiden ominaisuuksia kohtaan. Kuluttajan asenteiden rooli ei ole kuitenkaan yksiselitteinen ja eri asenneteoriat ovat yhä varsin kiisteltyjä. Samalla voidaan todeta, että asenteiden tutkiminen on vähintäänkin haasteellista, sillä asenteet ja niiden muodostuminen voivat olla hyvin monimutkaisia. Ensinnäkin, tuotteet koostuvat usein lukuisista eri ominaisuuksista, jotka eivät ole kuluttajille yhtä merkityksellisiä. Toisaalta kuluttajan asenteet voivat olla ristiriidassa varsinaisen ostoaikomuksen ja -käyttäytymisen kanssa. Asenneteoriat ovat alun perin lähtöisin sosiaalipsykologian teorioista, ja niitä on tarkasteltu useista eri näkökulmista.

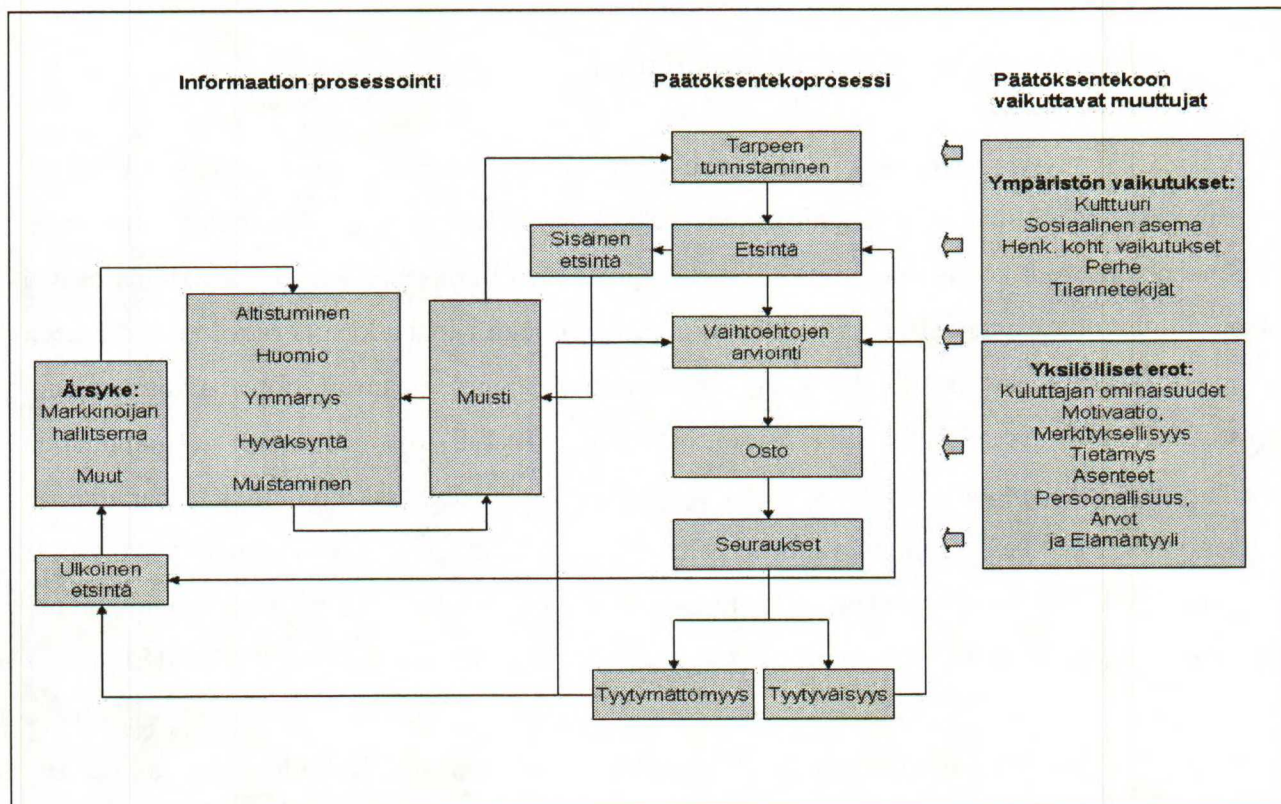
2.1 Kuluttajan ostokäyttäytymisen paradigmat

Kuluttajan käyttäytymisteorioista ostamiseen liittyvät paradigmat voidaan jakaa kolmeen tärkeimpään näkökulmaan. Kognitiivinen näkökulma esittää ja käsittelee ostamista ongelmanratkaisun ja kognitiivisten päätöksentekoprosessien tuloksena. Toinen näkökulma esittää ostamisen opittuna käyttäytymisenä (reinforce approach), joka riippuu käsillä olevan ostotilanteen eri muuttujista. Kolmas paradigma käsittelee ostamista lähinnä muuttumattomana tottumuksiin perustuvana käyttäytymisenä, eli ostotottumuksena (habit of purchase). Paradigmojen soveltamisesta ja painotuksesta on kiistelty paljon, mutta käytännössä kognitiivista paradigmaa voidaan pitää kaikkein vaikutusvaltaisimpana. Usein kuluttajien käyttäytymistä aktiivisena ongelmanratkaisijana pidetäänkin parhaana kuluttajan päätöksiä selittävänä tekijänä, jolloin huomio kuluttajan ostotottumuksiin perustuvaan käyttäytymiseen jää vähemmälle. (East 1997, 7-18)

Engel, Blackwell ja Miniard (1995) yrittävät yhdistää kaikki edelliset näkökulmat samaan malliin. Heidän mukaansa kuluttajan ostokäyttäytyminen voidaan esittää päätöksentekoprosessien jatkumona, jossa kuluttajan käyttäytyminen jakautuu erilaisiin päätöksentekotilanteisiin. Toisessa

päässä jatkumoa ovat laajat ongelmanratkaisutilanteet (extended problemsolving), jolloin keskeistä roolia näyttelee kuluttajan aktiivinen ongelmanratkaisu. Tällöin kuluttaja käy läpi useita päätöksentekovaiheita, esimerkiksi ostaessaan uusia tuotteita tai muuten kuluttajalle merkittäviä tuotteita. Päätöksentekovaiheita ovat tyypillisesti tarpeen tunnistaminen, vaihtoehtojen etsintä, vaihtoehtojen tuotteiden arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi. Toisessa päässä jatkumoa ovat taas rajoitetut ongelmanratkaisutilanteet (limited problemsolving), jossa kuluttaja ostaa esimerkiksi säännöllisesti ostamiaan tuotteita. Laaja ongelmanratkaisu mukailee läheisesti kognitiivista näkemystä kuluttajan käyttäytymisestä, kun taas rajoitettu ongelmanratkaisu on enemmän yhtenevä tottumuksiin perustuvan, behavioristisen, näkemyksen kanssa. (Engel ym. 1995; ks. East 1997, 9) Engel ym. (1995) kuvaavat kuluttajan laajaa ongelmanratkaisutilannetta tarkemmin **kuviossa 1** esitetyssä kuluttajan ostokäyttäytymisen kokonaismallissa. Engelin ym. malli kuvaa kuluttajan ostoprosessia ja sen seurauksia. Mallissa on keskeistä kuluttajan läpikäymät sisäiset kognitiiviset prosessit, toisin kuin opitun käyttäytymisen ja ostotottumuksiin perustuvan näkemyksen malleissa. Kyseinen malli on saanut laajaa kannatusta ja esiintynyt useiden kuluttajan käyttäytymisen tekstikirjojen keskeisenä ideana.

Kuvio 1: Kuluttajan ostokäyttäytymisen kokonaismalli



Lähde: mukaillen Engel ym. 1995; ks. East 1997, 10

Perinteisestä kognitiivisesta näkökulmasta katsottuna ajatus edeltää siis aina käyttäytymistä. Behavioralistille ajatus ja tunne ovat ainoastaan vaikutuksia käyttäytymiselle, eivätkä siten käyttäytymisen varsinaisia syitä. Mikäli seurataan behavioralistista näkökulmaa, voidaan asenteita käyttää ainoastaan indikaattorina käyttäytymisen ennustamisessa, ei käyttäytymisen selittämisessä. Näin kapea behavioristinen näkemys kuitenkin yleensä torjutaan nykypäivänä. Yhtenä syynä tälle on se, että käyttäytymistä on vaikea ajatella ilman ajatusta ja tunnetta sen takana. Toisaalta, kognitiivista näkemyksen mukaan, ajatus ja tunne yhdessä voivat saada aikaan muutoksen käyttäytymisessä. (East 1997, 118-9)

Kuluttajan käyttäytymistä ei voida kuitenkaan selittää yksistään kuluttajan muodostamilla ajatuksilla tai asenteella tuotetta tai käyttäytymistä kohtaan. Kuluttajalla ei välttämättä ole tarvetta tai mahdollisuutta ostaa tuotetta. Lisäksi kuluttajat saattavat ostaa tuotetta täysin ilman minkäänlaista tunnetta tuotetta kohtaan. Tällöin kuluttajat kokevat ostamisen välttämättömäksi ainoastaan tietyn päämäärän saavuttamiseksi. Toisaalta asenne tuotetta kohtaan voi olla seurausta tuotteen ostamiselle ennemmin kuin tuotteen ostamisen syy. (East 1997, 32)

2.2 Asenteiden rooli kuluttajan käyttäytymisessä

Kuluttajien asenteet ja niiden vaikutukset kuluttajan käyttäytymiseen ovat yksi markkinoinnin keskeisistä tutkimusalueista. Asenteisiin perustuva teoria luo samalla perustan sekä brandin rakentamiselle että kuluttajan brandipreferenssin muodostumiselle yleensä. Seuraavaksi tarkastellaan asenteiden luonnetta ja niiden suhdetta kuluttajan käyttäytymiseen. Ensin pohditaan asenteiden yleistä määrittelyä, jonka jälkeen kuvataan kuluttajan käyttäytymiseen liittyvässä tutkimuksessa esitetty perusteellisempi ja moniulotteisempi asennemalli. Lisäksi pohditaan asenteiden eri funktioita ja muodostumista.

Asenteet ovat se, mitä me tunnemme tiettyä konseptia kohtaan. Tällainen konsepti voi olla brandi, tuotekategoria, henkilö, ideologia tai joku muu kokonaisuus, johon me voimme liittää tunteita (East 1997, 110). Asenteiden voidaan määritellä olevan yleisiä arvioita objekteista ja ne ovat luonteeltaan kestäviä. Usein asenteet ovat kuitenkin hyvin pintapuolisia ja ne voivat muuttua nopeastikin (Allardt 1983, 51). Asenne voidaan muodostaa sekä yleisiä ilmiöitä kohtaan että spesifejä tuotekominaisuuksia kohtaan. Asenteet ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä niin tuotteiden ja

palvelujen ostopäätöksissä kuin kuluttamisessa yleensä. Asenteet määrittävät myös kuluttajan identiteettiä, eli sitä minkälainen ihminen kuluttaja on. (mm. Solomon ym. 2002, 127-128)

Kuluttajan asenteita tarkastellessa on myös keskeistä tunnistaa eri asenneobjektit ja niiden rooli kuluttajan käyttäytymisessä. Engelin ym. (1995) esittämään kuluttajan ostokäyttäytymistä kuvaavaan kokonaismalliin liittyen (**kuvio 1**), keskeinen vaihe kuluttajan päätöksentekoprosessissa oli vaihtoehtojen arviointi, jossa kuluttajan asenne brandia kohtaan (A_{brand}) ja asenne tuotetta kohtaan, eli tuoteasenne, (A_{product}) ovat keskeisessä roolissa. Tämän lisäksi kuluttajat muodostavat asenteita myös useita muita objekteja kohtaan, jotka osaltaan vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Tärkeä ryhmä asenteista liittyy yleensä tiettyä käyttäytymistä kohtaan (A_{act}). Käyttäytymisellä tarkoitetaan esimerkiksi tuotteen ostamista, käyttämistä, syömistä ym. Näiden käyttäytymiseen liittyvien asenteiden on todettu selittävän kuluttajan todellista käyttäytymistä hyvin paljon – jopa enemmän kuin pelkkä tuoteasenne. Samalla, usein kuluttajan kokemuksiin tuotteesta tai siihen liittyvistä arvioista vaikuttaa myös kuluttajan asenne tuotteen mainosta kohtaan (A_{ad}). Engelin ym. mallissa kyseiset asenteet liittyvät markkinoijan viestimien ärsykkeiden ja informaation prosessointiin. Kuluttajan arvio saattaa joskus perustua jopa kokonaan mainonnan luomaan mielikuvaan tuotteesta. Mainokseen liittyvään asenteeseen saattaa vaikuttaa myös kuluttajan asenne itse mainostajaa, mainonnan toteutusta, mainonnan herättämää tunnetilaa tai huomiota kohtaan. Mainonta rakentaa osaltaan myös kuluttajan asenteeseen tuotteen brandia kohtaan. Asenteiden mittaaminen ei ole tämän perusteella aina yksiselitteistä. (mm. Solomon ym. 2002, 132-133; East 1997, 110)

Asenteilla voidaan katsoa olevan useita funktioita. Asenteiden utilitaristinen funktio viittaa siihen, että kuluttaja muodostaa asenteita tuotteita kohtaan sen perusteella tuottavatko ne kuluttajalle hyötyä tai haittaa. Toisaalta asenteilla voi olla ekspressiivinen eli ilmaiseva funktio, joka liittyy kuluttajan identiteetin rakentamiseen ja elämän tyyliin. Ekspressiiviset asenteet ilmaisevat siten kuluttajan keskeisiä arvoja ja omakuvaa. Asenteilla voi olla myös egoa puolustava funktio, jolloin henkilö muodostaa asenteita suojaamaan itseään ulkoisilta uhilta tai sisäisiltä tunteilta. Tällöin kuluttajaan saattaa vedota tuotteet, jotka vahvistavat tiettyjä kuluttajan heikkouksia. Lisäksi asenteet voivat muodostua tarpeesta organisoida tietoa tai etsiä tarkoitusta. Asenne voi myös palvella samanaikaisesti useaa funktiota, mutta tyypillisesti jokin näistä on vallitseva. (Katz 1960, 163-204; ks. Lutz 1975) Tuotteita ja palveluja markkinoitaessa, vallitsevan asenteen identifiointi on keskeistä, jotta markkinoija voisi selvittää asiakkaalle merkityksellisiä tuotehyötyjä. Näitä hyötyjä kannattaisi myös tukea markkinointiviestinnän avulla.

Yksi keskeisimmistä asennemalleista on alun perin Rosenbergin ja Hovlandin (1960) esittämä Kolmen komponentin asennemalli (three component model of attitude). Kyseisessä mallissa asenteen katsotaan olevan moniulotteinen rakenne, joka muodostuu kognitiivisesta (tieto, uskomukset), affektivisesta (asennoituminen, tunne) ja konatiivisesta (käyttäytymisaikomus, käyttäytyminen) komponentista. Affektiivinen komponentti viittaa siihen mitä kuluttaja tuntee asenneobjektia kohtaan. Konatiivinen komponentti liittyy taas henkilön aikomuksiin käyttäytyä asenneobjektiin liittyen, joskaan aikomukset eivät välttämättä johda varsinaiseen käyttäytymiseen. Kognitiivinen komponentti kuvaa kuluttajan uskomuksia asenneobjektista. Kolmen komponentin asennemallin perustana ovat siis vuorovaikutussuhteet tiedon, tunteiden ja tekemisen välillä (hierarchy of effects). Ihmisten katsotaan pyrkivän johdonmukaisuuteen näiden komponenttien välillä. (Rosenberg & Hovland 1960; myös Solomon ym. 2002, 129 - 130)

Asenteet voivat muodostua usein eri tavoin, mutta keskeistä muodostumisessa on oppiminen ja usein monimutkaiset kognitiiviset prosessit. Asenteen voidaan katsoa muodostuvan tällöin yksinkertaisimmillaan klassisen ehdollistamisen kautta, jolloin asenneobjekti esitetään toistuvasti tiettyihin assosiaatioihin liitettynä. Vaihtoehtoisesti tietyn asenteen oppiminen voi tapahtua erittäin monimutkaisten kognitiivisten prosessien seurauksena. Keskeisenä muuttujana tuoteasenteen muodostumisessa on tästä syystä kuluttajan sitoutuminen tuotetta ja asennetta kohtaan. (Solomon ym. 2002, 133 - 140)

Kolmen komponentin asennemallissa asenteen eri komponenttien väliset suhteet (hierarchy of effects) ovat keskeisessä roolissa asenteiden muodostumisessa. Perinteisen näkemyksen mukaan asenne muodostuu kognitiivisen informaatioprosessoinnin seurauksena. Tällöin asenteen kognitiivinen komponentti aktivoituu ensin kuluttajan muodostaessa uskomuksia tuotteesta ja alkaessa kerätä tietoa tuotteen relevanteista ominaisuuksista. Seuraavaksi kuluttaja arvioi näitä uskomuksia ja muodostaa arvioiden pohjalta yleisasenteen tuotetta kohtaan, joka ohjaa kuluttajan kulutuskäyttäytymistä. Perinteiselle oppimisjärjestykselle on tyypillistä kuluttajan korkea sitoutuminen tuotetta kohtaan, jonka vuoksi myös tuotteeseen syntyneet sidokset ovat varsin voimakkaita. (Solomon ym. 2002, 133 - 140)

Useimpien tuotteiden kohdalla ei kuitenkaan voida olettaa kuluttajan korkeaa sitoutumista, eikä näin ollen laajaa päätöksentekoprosessia. Asenteen muodostuessa alhaisen sidonnaisuuden oppimisjärjestyksessä kuluttajalla ei ole aluksi voimakasta preferenssiä tarjolla olevista tuotevaihtoehdoista tai brandeista vaan arvio tuotteesta muodostuu vasta tuotteen ostamisen ja

käyttämisen perusteella (behavioural learning). Käyttäytymiseen perustuvassa oppimisessa asenne muodostuu kuluttajan tekemää valintaa tukevien tai heikentävien kokemusten seurauksena. Alhaisen sidonnaisuuden osalta kuluttajat eivät ole halukkaita käymään läpi laajaa harkintaa ja arviointia tuotteen ominaisuuksista. Tämän johdosta ostopäätökset syntyvät usein yksinkertaisten vihjeiden ja kokemusten perusteella, ja asenteet tuotetta kohtaan ovat siten varsin helposti muutettavissa. (Solomon ym. 2002, 133 - 140)

Kolmantena ja uusimpana suuntauksena tutkijat ovat alkaneet painottamaan tunteiden tärkeyttä keskeisenä elementtinä asenteiden muodostumisessa. Tämän näkemyksen perusteella, kuluttajan muodostamaan asenteeseen voi vaikuttaa voimakkaasti tuotteen aineettomat ominaisuudet, kuten mielikuvat, tuotteen design, pakkaus ja visuaalinen ulkomuoto. Tunteisiin pohjautuvilla asenteilla on paljon vaikutusta kuluttajan hedonistisilla motivaatioilla, kuten sillä miltä tuotteen käyttäminen tuntuu. (Solomon ym. 2002, 130 - 132)

Asenteiden muodostumisessa eri asennekomponenttien väliset suhteet ovat varsin kiistellyjä tutkijoiden keskuudessa, erityisesti affektiivisen ja kognitiivisen komponentin itsenäisyyden ja järjestyksen osalta. Cognitive-affective-malli esittää affektiivisen tunteisiin liittyvän arvioinnin olevan aina viimeinen askel kognitiivisessa prosessoinnin jälkeen. Itsenäisyshypoteesin mukaan taas affektiivinen ja kognitiivinen elementti ovat kaksi selkeästi erillistä, osittain itsenäistä systeemiä. Tällöin kognitioiden ei tarvitse välttämättä edeltää affektiivisia reaktioita. (Anand ym. 1988; ks. Solomon ym. 2002, 132)

Kuten erilaisista asenteen muodostumisprosesseista voidaan päätellä, kuluttajan sitoutuminen asenteisiin voi vaihdella. Alhaisen sidonnaisuuden tasolla asenteet voivat muodostua tai mukautua, jotta kuluttaja saisi muiden hyväksynnän. Tällöin asenteet ovat hyvin keinotekoisia ja ne muuttuvat helposti tarvittaessa, esimerkiksi tilannekohtaisista syistä. Toisaalta asenteet voivat syntyä identifioitumisprosessina, jolloin kuluttaja haluaa samaistua tiettyyn ryhmään tai henkilöön. Vahvimman sitoutumisen tasolla syvään juurtuneet asenteet sisäistyvät osaksi henkilön arvojärjestelmää. Näitä voimakkaita asenteita on hyvin vaikea muuttaa, sillä ne ovat henkilölle hyvinkin tärkeitä. Tällöin tuotteesta tai brandista saattaa tulla osa kuluttajan sosiaalista identiteettiä. (Beatty & Kahle 1988; ks. Solomon ym. 2002, 132)

Uusien asenteiden muodostumisessa on olennaista myös yhtenäisyys aikaisempien asenteiden kanssa. Kognitiivisen yhtenäisyysperiaatteen mukaan kuluttajat arvostavat harmoniaa ajatusten,

tunteiden ja käyttäytymisen välillä. Tämän johdosta kuluttajat ovat motivoituneita pyrkimään kyseisten elementtien yhdenmukaisuuteen. Mikäli kuluttajan asenteiden välillä on konflikteja, esimerkiksi kahden tuotteen välisessä valintatilanteessa, kuluttajat ovat valmiita muuttamaan ajatuksiaan, tunteitaan tai käyttäytymistä yhtenäisyyden säilyttämiseksi. Toinen näkökulma selittämään tätä ns. kognitiivista dissonanssia on omakuvateoria (self-perception theory). Teoria olettaa kuluttajien käyttäytymisen ohjaavan heidän asenteitaan, jolloin kuluttaja säilyttää kognitiivisen yhtenäisyyden asennoitumalla positiivisesti niitä tuotteita kohtaan, joita hän kuluttaa. Assimilointiteorian mukaan kuluttajien suvaitsevaisuus vastaanottaa uutta informaatiota voi myös vaihdella sen perusteella, mikä on yhtenäistä aikaisempien asenteiden kanssa. (Solomon ym. 2002, 134 - 140)

Vaikka useimmat teoreettiset lähestymistavat olettavat kuluttajien pyrkivän yhtenäisyyteen kognitiivisen, affektiivisen ja konatiivisen komponentin välillä, ovat empiiriset tutkimukset kuitenkin laajalti osoittaneet, ettei käyttäytyminen ole asenteiden kanssa aina yhtenäistä. Näin on todettu esimerkiksi tupakan polttoon ja ympäristöystävällisyyteen liittyneissä tutkimuksissa. Yhtenäisyyttä on kuitenkin mahdollista havaita. (mm. Ajzen 1988, 42 - 43)

2.3 Kuluttajan ostokäyttäytymisen selittäminen

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ja brandipreferenssin muodostumista on pyritty selittämään useiden eri teorioiden ja mallien avulla, joissa asenteiden rooli on keskeinen. Seuraavaksi selvitetään miten kuluttajan ostokäyttäytymistä on kirjallisuudessa tutkittu ja miten käyttäytymistä on pyritty selittämään ja ennustamaan. Tarkastelussa esitetään yksityiskohtaisemmin muutamia tärkeimpiä kirjallisuudessa esiintyneitä lähestymistapoja ostokäyttäytymisen selittämiseen. Tarkoituksena on ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä ja pohtia soveltuvia tapoja sen mittaamiselle ja mallintamiselle. Lisäksi, pyrkimyksenä tunnistaa kuluttajan muodostamien uskomuksien, asenteiden, aikomusten ja käyttäytymisen välisiä läheisiä yhteyksiä.

2.3.1 Asennemallit

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ja brandipreferenssin muodostumista on tarkasteltu usein asennemallien avulla. Asenteiden erilaisista määritelmistä johtuen asennemallit eivät kuitenkaan ole ongelmattomia. Esimerkiksi Fishbein ja Ajzen (1975) määrittelevät asenteen lähinnä arvioivana

komponenttina tietystä objektista, kun edellä esitetyssä kolmen komponentin asennemallissa (ks. **kappale 2.2**) asenteeseen liitettiin myös varsinaiseen käyttäytymiseen liittyvä komponentti. Fishbeinin ja Ajzenin mielestä kuluttajan relevanttia käyttäytymistä ja aikomusta ei kuitenkaan tulisi sisällyttää suoraan asenteen konseptiin, vaan niitä tulisi mitata erikseen. Tämä johtuu siitä, että asenteen objektia kohtaan ja asenteen käyttäytymistä kohtaan välille ei ole välttämättä odotettavissa merkittävää korrelaatiota. Lisäksi Ajzen ja Fishbein (1977) korostivat tutkimuksessa käytettävien asenneväittämien valinnan merkitystä, koska useissa tutkimuksissa käyttäytymistä ennustamaan valittu asenne oli virheellisesti valittu – esimerkiksi siten, että hyvin yleisellä asenteella yritetään selittää jotain spesifistä käyttäytymistä. Tällöin oli kyse yhteensopivuuden ongelmasta (problem of compatibility).

Fishbein ja Ajzen (1975) esittävät, että asenteet ovat siis arvioita tietystä konseptista, kuten brandi, käyttäytyminen, tuotekategoria, henkilö, ideologia tai joku muu kokonaisuus johon voimme liittää tunteita. Tutkijoiden mukaan asenteita voidaan mitata käyttämällä systemaattista kyselyä, jossa tarkasteltava konsepti voidaan taas nähdä uskomusten joukkona. Jos tarkastellaan esimerkiksi terveysvaikutteisten tuotteiden käyttämistä, kyseiset uskomukset liittyvät paljolti tuotteen käyttämisestä aiheutuviin seurauksiin. Jotkut näistä seurauksista saattavat liittyä voimakkaastikin tuotteen käyttämiseen, kun taas toiset liittyvät selvästi vähemmän. Tästä johtuen tarvitaan ensinnäkin tietoa todennäköisyydestä (*belief*), jolla käyttäytymisen seuraus liitetään pääkonseptiin, esimerkiksi tuotteen käyttäminen parantaa terveyttä tai hyvinvointia. Lisäksi tarvitaan arvion (*evaluation*) käyttäytymiseen liittyvästä seurauksesta, eli miten paljon kuluttaja arvostaa tuotteen terveellisyyttä. Yksittäistä tuotteen käyttämisen seurausta voidaan näin ollen mitata odotusarvolla, joka saadaan todennäköisyyden (*b*) ja arvion (*e*) tulona. Asenne tuotteen käyttämistä kohtaan saadaan, kun lasketaan yhteen kaikkien seurauksien odotusarvot, asenteen odotusarvoteorian (expected-value theory of attitude) mukaisesti:

$$A = b_1 \times e_1 + b_2 \times e_2 + b_3 \times e_3 + \dots + b_i \times e_i$$

Henkilön tehdessä valintaa useiden vaihtoehtojen väliltä, hän valitsee teorian mukaan vaihtoehdon, jolla on suurin odotusarvo. Kyseinen malli on siis kompensatorinen, eli hyvät attribuutit kompensoivat huonoja. (East 1997, 111-2)

Kuluttajan käyttäytymistä selitetäänkin usein vastaavien *multiattribuuttimallien* avulla, Fishbeinin (Fishbein & Ajzen 1975) mukaan nimetyn multiattribuuttimallin ollessa näistä suosituin. Asennetta

mitattaessa Fishbeinin multiattribuuttimallin avulla on ensin tunnistettava kaikki relevantit asenteeseen liittyvät uskomukset, joita kuluttajan oletetaan harkitsevan. Tällöin asennekyselyssä tulisi ainoastaan käyttää uskomuksia, jotka tulevat automaattisesti kuluttajan mieleen (*modal salient beliefs*). Fishbeinin ja Ajzenin mukaan uskomuksilla, jotka eivät tule spontaanisti kuluttajan mieleen (esim. ryhmäkeskusteluissa), ei ole todennäköisesti vaikutusta kuluttajan todelliseen käyttäytymiseen. Lisäksi mallissa oletetaan, että kuluttaja käy läpi koko odotusarvon muodostamisprosessin – tunnistaa relevantit ominaisuudet, asettaa niille painoarvot ja laskee yhteen. Fishbeinin multiattribuuttimallissa mitataan siis kolmea asenteen eri komponenttia:

- 1) Asenneobjektin ominaisuudet, jotka ovat mukana kuluttajan harkinnassa (*salient beliefs*)
- 2) Todennäköisyys, jolla ominaisuudet liitetään asenneobjektiin (*object-attribute linkages*)
- 3) Arviot ominaisuuksien tärkeydestä kuluttajalle (*evaluation*)

Asenteiden multiattribuuttimalleja ja niiden soveltuvuutta kuluttajatutkimukseen on kuitenkin kritisoitu useasta syystä. Yhtenä kritiikin kohteena ovat erilaisten attribuuttien väliset suhteet, joita malli ei ota huomioon (mm. Grunert 1997). Väite perustuu siihen, että kuluttajat usein päättelevät eri attribuuttien välisiä suhteita, esimerkiksi tuotteen brandin ja hinnan välillä. Useimmiten kritiikki on kuitenkin kohdistunut asenteen eri määrittelyihin. Mallin ansioksi on kuitenkin usein todettu sen vaivaton soveltuvuus erilaisiin kuluttajatutkimuksiin ja idea kuluttajan kokonaisarvion purkamisesta mitattavaksi moniulotteiseksi ilmiöksi.

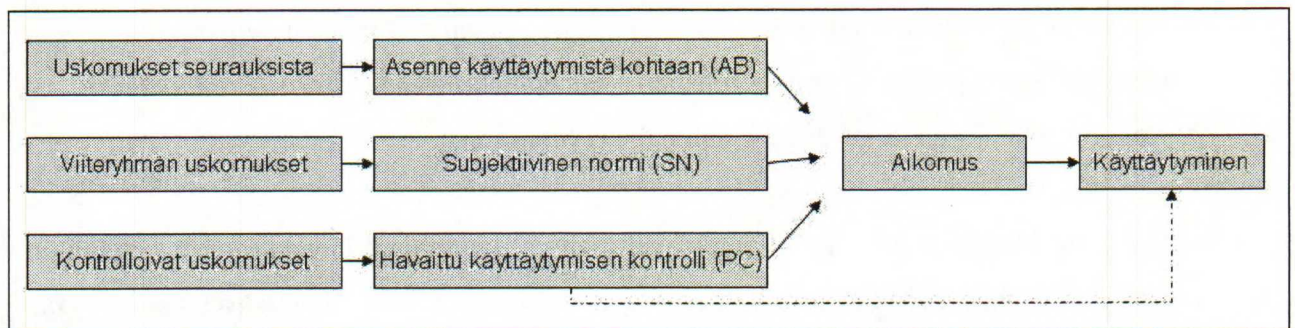
2.3.2 Suunnitellun käyttäytymisen teoria

Asenteiden lisäksi, aikomuksilla on keskeinen vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Ajzenin (1988) suunnitellun käyttäytymisen teoria (theory of planned behaviour) perustuu ideaan kuluttajan rationaalisesta käyttäytymisestä (theory of reasoned action). Kun halutaan ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä, eikä siis ainoastaan ennustaa käyttäytymistä, täytyy Ajzenin mukaan tunnistaa kuluttajan aikomukset käyttäytymistä kohtaan. Rationaalisen käyttäytymisen teorian mukaan aikomus määrittyy henkilökohtaisten ja sosiaalisten normien seurauksena. (mt. 116 - 118)

Useat tutkimukset ovat pyrkineet tunnistamaan henkilökohtaisten ja sosiaalisten normien lisäksi myös muita aikomuksiin vaikuttavia tekijöitä. Tällaisia tekijöitä ovat mm. henkilön tietämys, taidot, kyvyt, tunteet, mahdollisuudet ja riippuvuus muista tahoista. Ajzen (1988, 132 - 133) tiivistää teoriassaan kyseiset tekijät henkilön mahdollisuudeksi kontrolloida käyttäytymistä. Kyseisen

suunnitellun käyttäytymisen teorian mukaan (ks. **kuvio 2**), yksilö suunnittelee siis käyttäytymisensä käyttäytymisen seurauksiin perustuvan harkinnan perusteella. Harkinta tuottaa aikomuksen, eli suunnitelman kyseessä olevalle käyttäytymiselle. Käyttäytyminen voidaan tällöin selittää kuluttajan henkilökohtaisilla asenteilla käyttäytymistä kohtaan (AB), kuluttajan arviolla muiden asenteista (SN) ja kuluttajan kokemalla mahdollisuudella ”kontrolloida” käyttäytymistään ja valita haluamansa käyttäytymisen (PC). (Ajzen 1988)

Kuvio 2: Kuluttajan aikomukset ja käyttäytyminen



Lähde: Ajzen 1988, ks. East 1997, 138

Ajzenin mukaan (1988, 144) kuluttaja aikoo siis käyttäytyä tietyllä tavalla, jos hänen arvionsa käyttäytymistä kohtaan on suotuista, muut tärkeät ihmiset hyväksyvät käyttäytymisen, ja jos kuluttaja uskoo käyttäytymiseen vaadittujen resurssien ja mahdollisuuksien olevan saatavilla. Yhden tekijän heikkouden voi tietyssä määrin korvata muiden tekijöiden vahvuuksilla, joten malli on kompensatorinen. Uusien tuotteiden kohdalla kuluttajien tietämys tuotteista on vähäistä ja käyttäytymisen suunnittelu ei ole helppoa. Kokemuksen lisääntyessä kuluttajan tietämys tuotteesta kasvaa joko vahvistaen tai heikentäen aikomuksia käyttäytyä tietyllä tavalla. Tällöin kokeneella tuotteen käyttäjällä on yleensä vahvimmat aikomukset.

Ajzenin teoriassa keskeisenä osana ovat näin ollen kuluttajaan vaikuttavat normit. Allardtin (1983, 58-61) mukaan normit ovat läheisessä yhteydessä sosiaalisiin arvoihin. Normit ovat siten keinoja, joiden avulla arvojen edellyttämiä valintoja aikaansaadaan. Sosiaaliselle elämälle onkin keskeistä, että asetetaan sääntöjä eli normeja ja valvotaan niiden noudattamista. Normien oppimisella yksilö siis sosiaalistuu yhteisöönsä ja saa sen siten yhteisön hyväksynnän. Normeista poikkeamisesta aiheutuvat seuraukset eivät aina ole kuitenkaan konkreettisia vaan ne voivat olla esimerkiksi muiden asettamia odotuksia käyttäytymiselle. Lisäksi samalla yksilöllä voi olla useita sosiaalisia rooleja, esimerkiksi ollessaan työpaikalla tai kotona. Normien vaikutusta ihmisten käytöstä

ohjaavana tekijänä käytetään suunnitellun käyttäytymisen mallissa selittämään asenteiden ja käyttäytymisen välistä korrelaatiota. Kulutuskäyttäytymisen osalta on myös selvää, että sosiaalisten normien vaikutukset vaihtelevat erilaisissa tilanteissa ja sosiaalisissa rooleissa.

Fishbein ja Ajzen (1975) esittävät sosiaalisen normin vaikuttavan yksilön käyttäytymiseen yksilön henkilökohtaisen tulkinnan ja arvioinnin medioimana. Tämän mukaan voidaan puhua subjektiivisesta normista, eli siitä miten henkilö itse kokee, että tulisi käyttäytyä muiden mielestä. Normien liittyminen tilanteisiin tai käyttäytymiseen ei ole kuitenkaan yksiselitteistä. On esimerkiksi todettu, että aktivoitunut normi voi mennä minkä tahansa henkilökohtaisen preferenssin tai asenteen edelle (Fazio 1986). Toisaalta, epäselvissä tilanteissa muodostunut tai aktivoitunut normi ei todennäköisesti ole vahva, eikä siten pysty menemään voimakkaiden henkilökohtaisten asenteiden tai preferenssien edelle (Gaus 1994, ks. Thøgersen 1998a). Kuluttajan käyttäytymisen osoitetaankin usein olevan puhtaasti preferenssien ohjaamaa toimintaa (mm. Gaus 1994 ks. Thøgersen 1998a).

Normit, kuten asenteetkin, voidaan siis ymmärtää opittuina assosiaatioina objektin ja arvioinnin välillä (Fazio 1986, 1990), mutta erityisesti assosiaatioina tilanteen tai käyttäytymisen ja normatiivisen arvioinnin välillä. Tämän määritelmän mukaisesti on selvää, että normit jakavat asenteiden kanssa useimmat ominaisuudet. Normin aktivoituminen kuluttajan arvioinnissa riippuu kyseisen normin vahvuudesta, aivan kuten kuin asenteiden osalta on todettu. Useasta syystä kuluttajat eivät kuitenkaan integroi normeja mukaan kokonaisarvioon asenneobjektista, kuten tietyn tuotteen kuluttamisesta.

Thøgersen (1998a) tutki myös normien, asenteiden ja kuluttajan käyttäytymisen välistä yhteyttä. Tutkija esitti normeilla olevan samankaltaisia ominaisuuksia kuin asenteilla yleensä, ja että yksilöllä voi olla samanaikaisesti useita asenteita tiettyä asenneobjektia kohtaan. Normien vaikutus kuluttajan käytökseen riippui tällöin yksilön motivaatiosta. Tutkija osoitti, että kuluttajien ollessa tarpeeksi motivoituneita, integroituvat normit mukaan kokonaisasenteeseen, joka ohjaa heidän päätöksiään ja käyttäytymistä. Kuluttajien ympäristöystävällistä käyttäytymistä tutkineessa työssään Thøgersen havaitsi myös, että motivaation ollessa alhainen kuluttajan päätöksenteko on spontaanimpaa ja sitä ohjaa muistista ensimmäisenä mieleen tulevat asenteet. Tähän asenteeseen tai normiin integroituu siten ainoastaan rajoittunut määrä kuluttajan huolia käytöksen vaikutuksista.

Esteenä normien ja asenteiden integroitumiselle Thøgersen (1998a) esittää ensinnäkin kuluttajan henkilökohtaisten preferenssien ja normien väliset ristiriidat. Tämän johdosta syntyy ambivalenssi

sen välillä mitä kuluttaja haluasi tehdä ja mitä kuluttaja kokee että tulisi tehdä. Molempien näkökulmien sisällyttäminen kokonaisarviointiin käyttäytymisestä on sen vuoksi vaikeaa, ottaen huomioon sekä yksilön kognitiiviset rajoitteet että valinnat hedonististen ja moraalisten näkökulmien välillä. Dietz ja Stern (1995) ehdottavat lisäksi, että moraalisen normin aktivoiduttua käyttäytymistä kohtaan, kuluttajan arviointiprosessi yhtenäisen ja tasapainoisen ratkaisun saavuttamiseksi katkeaa. Toisena syynä on, että kuluttajan käyttäytyminen eroaa yksityisellä ja julkisella tasolla, jonka vuoksi kuluttajat erottavat henkilökohtaiset preferenssit ja preferenssin toimia muiden toivomalla tavalla. Kolmantena syynä integroinnin puuttumiselle on yksinkertaisesti se, että kaikkien asenteellisten ja normatiivisten uskomuksien yhdistäminen vaatii enemmän aikaa, kykyä ja motivaatiota mitä on tarjolla. (Thøgersen 1998a)

Thøgersen (1998a) esittää myös, että on olemassa tilanteita, joissa sekä relevantit normit että asenteet aktivoituvat päätöksentekotilanteessa. Tämä voi tapahtua normien ja asenteiden ollessa yhtä voimakkaita tai kuluttajan ollessa motivoitunut näkemään vaivaa päätöksenteossa. Lisäksi on tutkittu, että henkilökohtaisten preferenssien ja normien ollessa ristiriitaisia, aktivoituu puolustusmekanismi pienentämään konfliktia määrittämällä uudelleen tilanteen elementtejä. Tällöin määritetään tyypillisesti yksilön havaintoja kyseessä olevista tarpeesta, potentiaalisista käyttäytymisvaihtoehdoista, mahdollisuuksista vaikuttaa tai moraalisten arvojen relevanssista tilanteessa, jonka seurauksen normin vaikutukset heikentyvät. (mm. Schwartz 1977)

Uusitalo (1986a) on taas kritisoinut edellistä näkemystä toteamalla, että selkeiden yhteisten sosiaalisten normien puuttuminen voi johtaa voittopuolisesti yksilöllisen hyödyn tavoitteluun varsinkin, kun kyseessä on julkinen hyödyke - kuten ympäristön laatu. Lisäksi tutkija totesi kuluttajien yleiseen hyvinvointiin liittyvien tavoitteiden olevan hyvin ristiriitaisia ja epäyhtenäisyys näkyi myös kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen välillä. Syyksi tälle voitiin todeta se, että ihmisillä ei ollut tarpeeksi informaatiota sosiaalisten intressien mukaisesta käyttäytymisestä eikä tietoa muiden ihmisten käyttäytymisestä. Tällöin käyttäytymisen ei ollut mahdollista integroitua normien kanssa.

Voidaan siis todeta, että normit vaikuttavat potentiaalisesti kuluttajan käyttäytymiseen varsinkin, jos motivaatio ja sitoutuminen, eli kuluttajan näkemä vaiva ja aika ym., ovat korkealla tasolla. Edellytyksenä tälle on kuitenkin, että kuluttaja tuntee normit ja niiden noudattamiseen tarvittavan informaation. Lisäksi kuluttajalla tulisi olla tietoa muiden kuluttajien käyttäytymisestä, eli siitä miten muut noudattavat sosiaalisia normeja. Asenteiden, normien ja käyttäytymisen välinen suhde

ei ole yksiselitteinen, sillä yhtenäisyys niiden välillä on usein todettu huonoksi. Tästä huolimatta suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on sovellettu laajasti kuluttajan käyttäytymiseen liittyvässä tutkimuksessa – ja varsinkin ympäristön laatuun ja ympäristömyönteisyyteen liittyen.

2.3.3 Arvo-välineketjuteoria

Kuluttajan brandipreferenssin muodostumista ja tuotevalintaa on tutkittu myös arvo-välineketjuteorian (means-end theory) avulla. Alun perin Gutmanin (1982) esittämä teoria perustuu oletukseen, jonka mukaan kuluttajan motiivit tiettyjen tuoteominaisuuksien tavoitteluun voidaan selittää tuoteominaisuuksista saatavien hyötyjen tai seurausten (funktionaalisten tai psykologisten) sekä kuluttajan henkilökohtaisten arvojen avulla. Tällöin kuluttajat arvioivat tuotteita subjektiivisesti omien henkilökohtaisten havaintojen suhteen. Arvo-välineketjuteoria kuvailee siten kuluttajan tuotetietämystä kognitiivisena struktuurina, joka voidaan jakaa ala-kategorioihin tuoteominaisuuksien, näihin liittyvien seurauksien ja henkilökohtaisten arvojen mukaan.

Arvo-välineketjumallin avulla voidaan hahmottaa miten kuluttajan arviot eri tuoteominaisuuksista liittyvät kuluttajan odotuksiin ja arvoihin. Gutmanin (1982) mukaan, yhden tuoteominaisuuden tärkeys kuluttajalle riippuu kognitiivisten linkkien määrästä ja vahvuudesta tuoteominaisuuden ja siihen liittyvien seurauksien sekä arvojen välillä. Mallia hyödynnetessä, tulee ensin tunnistaa kuluttajalle relevantit tuoteominaisuudet. Sen jälkeen pyritään selvittämään ominaisuuksien merkitystä kuluttajalle käyttämällä hyväksi tekniikkaa (laddering technique), jossa kysytään miksi kukin tuoteominaisuus on kuluttajalle tärkeä. Mallin heikkoutena on kuitenkin se, ettei kuluttajan asenteiden vaikutusta varsinaiseen ostoaiomukseen eikä varsinkaan todelliseen käyttäytymiseen markkinoilla oteta riittävästi huomioon. (Gutman 1982)

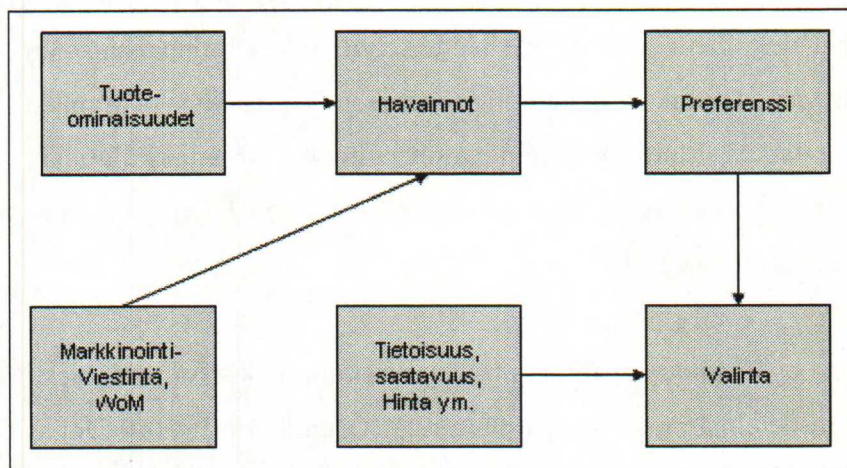
Arvovälineketjumallia on kuitenkin hyödynnetty paljon markkinointitutkimuksessa erityisesti elintarvikkeisiin liittyen, huolimatta menetelmän muutamista puutteista (Grunert 1995; 2001; Jonas & Beckmann 1998; Nielsen ym. 1998; Urala & Lähteenmäki 2003). Esimerkiksi Grunert (1995) tutki menetelmän avulla elintarvikkeiden laatua, mallintaen kuluttajien kognitiivisia struktuureja hierarkkisilla arvokartoilla. Tulosten perusteella oli mahdollista tunnistaa niitä tuoteominaisuuksia, joita kuluttajat pitivät tärkeinä ja relevantteina ostopäätöstä tehdessään. Grunertin mukaan menetelmän avulla oli mahdollista tutkia kuluttajan motivaatioita, jotka näyttivät vaihtelevan eri tuotekategorioiden välillä. Tutkija ehdotti myös, että arvovälineketjun avulla saatuja tuloksia olisi

mahdollista syventää ja yleistää laajemmin esimerkiksi syvähaastatteluiden ja conjoint-menetelmien avulla (ks. tarkemmin Grunert 1997).

2.3.4 Tuoteasenne

Tuoteasenne, eli asenne tuotetta kohtaan, voidaan määritellä kuluttajan havaintoina tuotteen ja sen ominaisuuksien tarjoamista hyödyistä ja haitoista. Nämä havainnot ovat avainasemassa tuote- tai brandipreferenssin muodostumisessa. Brunswickin (1952, ks. Urban & Hauser 1993, 203) kuluttajan käyttäytymistä kuvaavassa linssimallissa (lens model) kuluttajat muodostavat tuotepreferenssinsä subjektiivisten havaintojen perusteella tuotteen objektiivisista ominaisuuksista (**kuvio 3**). Subjektiiviset havainnot toimivat samalla linssinä lukuisille ja kompleksisille vihjeille tuotteista ja niiden ominaisuuksista, joita välitetään kuluttajille esimerkiksi eri markkinointiviestinnän keinoin. Kuluttajan preferenssien katsotaan näin ollen muodostuvan tuoteominaisuuksiin liittyvistä havainnoista ja niistä viestivien vihjeiden välittämistä hyödyistä ja haitoista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kuluttajat valitsisivat aina preferenssin mukaisen tuotteen tai brandin. Tuotteen tarjoamat hyödyt voivat olla esimerkiksi liian kalliita tai preferoitua tuotetta ei ole saatavilla.

Kuvio 3: Tuoteasenne kuluttajan subjektiivisina havaintoina tuoteominaisuuksista



Lähde: Brunswick 1952

Kuluttajien tuotepreferenssi muodostuu linssimallissa siis havaittujen tuotehyötyjen perusteella. Tuotteen arvo kuluttajalle muodostuu taas havaittujen tuotehyötyjen ja hinnan suhteen. On siis usein mahdollista, että kuluttaja kokee tuotteen hyötyjen olevan liian kalliita tai liian vaikeasti saatavissa. Tämän johdosta markkinoijan tulisi selvittää miten kuluttaja havaitsee tuotteen ja sen eri

ominaisuuksien tarjoamat hyödyt ja miten paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan hyödyistä. Tuotteita tulisikin kehittää ja asemoida suhteessa kilpailijoihin juuri tuotehyötyjen perusteella. (Urban & Hauser 1993, 203-4)

Tarkasteltaessa kilpailevia tuotteita, tuoteominaisuuksia on kannattavaa luokitella ydinominaisuuksiin ja perifeerisiin ominaisuuksiin. Howardin ja Shethin (1988) teoria ostokäyttäytymisestä (theory of buying behaviour) olettaa kuluttajien tekevän ostopäätöksensä harkintajoukosta, joka käsittää kaikki ostotilanteessa tarjolla olevat kuluttajan hyväksymät tuotteet tietystä tuotekategoriasta. Tässä harkintajoukossa olevien tuotteiden ydinominaisuudet ovat toisin sanoen yhtäläisiä. Tämän perusteella kuluttaja tekeekin lopullisen brandivalinnan usein tuotteen perifeeristen ominaisuuksien perusteella. Perifeerisiin ominaisuuksiin lasketaan esimerkiksi elintarvikkeiden osalta tyypillisesti tuotteen pakkausominaisuudet (kuten ympäristöystävällisyys), käyttömukavuus ja tuotteen visuaalinen ulkoasu.

Myös Lilien ja Rangaswamy (2002, 233 - 234) ehdottavat, että tuotteita tulisi tarkastella useammalla eri tasolla. Heidän mukaansa ydintuote (*core product*) on tuotteen fundamentaalisin taso: tarve tai halu, jonka kuluttaja tyydyttää ostamalla tuotteen. Tuotteen toinen taso on ns. aineellinen tuote (*tangible product*). Markkinoijan tulee muuntaa ydintuote aineelliseksi tuotteeksi, joka koostuu tuotteen fyysisistä ominaisuuksista, designista, tyylistä, laadun tasosta, brandista ja pakkauksesta. Aineellinen tuote on siis jotain, mitä kuluttaja voi ostaa. Tuotteen kolmantena tasona on ns. "laajennettu" tuote (*augmented product*), joka sisältää täydennystä aineelliseen tuotteeseen palveluiden ja ominaisuuksien muodossa, jotka tekevät tuotteen entistä kilpailukykyisemmäksi ja kiinnostavammaksi kuluttajalle.

Kuluttajien havaitsemien tuotehyötyjen ja preferenssien tutkimisessa ja mittaamisessa on käytetty keskeisenä menetelmänä conjoint-analyysia, joka on yksi eniten käytetyimmistä kvantitatiivisista markkinointitutkimusmenetelmistä. Menetelmä mahdollistaa tuotteen ominaisuuksista tarjoamien hyötyjen suoran linkittämisen kuluttajan preferensseihin. Samalla menetelmä huomioi edellä esitetyn linssimallin (**kuvio 3**) mukaiset kuluttajan subjektiiviset havainnot, jotka toimivat suodattimena tuotteen objektiivisista ominaisuuksista. Conjoint-analyysissä tarkastellaan tuotteita eri tuoteominaisuuksien yhdistelminä ja etsitään optimaalista tuoteprofiilia kuluttajien preferenssien kannalta. (Urban & Hauser 1993, 273)

Useita tuotteita tai palveluita onkin hyödyllistä tarkastella tuoteominaisuuksien ryppäinä tai yhdistelminä. Yhdellä tuoteominaisuudella voi olla tällöin monta vaihtoehtoa tai tasoa (esim. tuotteen maku voi olla mansikka, vanilja, suklaa jne.). Yksi tuoteominaisuuksien rypäs, eli tuote tai tuoteprofiili, koostuu siis aina yhdestä tasosta kutakin tuoteominaisuutta. Conjoint-analyysissä pyritään yksinkertaisimmillaan hyödyntämään dataa kuluttajien kokonaispreferensseistä erilaisten tuoteprofiilien välillä. Tällöin kuluttajan preferenssit voidaan purkaa osittaisyödyiksi (part-worth) eri tuoteominaisuuksille. (Lilien & Rangaswamy 2002, 239)

Conjoint-analyysiä tehdessä tutkimusdesign on kuitenkin erittäin kriittinen, ja menetelmiä on useita erilaisia. Full-profile-analyysissä pyritään selvittämään kuluttajien preferenssit tarkasti valitulle tuoteprofiilien joukolle. Vastaajat antavat profiileille preferenssiensä mukaisesti pisteitä tai asettavat ne paremmuusjärjestykseen. Vastaajat joutuvat tällöin tekemään niin sanottuja trade-off –päätöksiä eri tuoteominaisuuksien välillä, sillä yhdellä tuoteprofiililla saattaa olla sekä suotuisia että vähemmän suotuisia ominaisuustasoja. Tästä preferenssidatasta voidaan johtaa osittaisyötyfunktio, joiden avulla voidaan arvioida ja simuloida kuluttajien preferenssejä mille tahansa tuoteprofiilille. (Lilien & Rangaswamy 2002, 240)

Conjoint-analyysi toimii myös välineenä hyötysegmentoinnille, jossa kuluttajia voidaan luokitella tuotteisiin liitettyjen hyötyjen perusteella. Analyysi toimii parhaiten, kun tutkittavien tuoteominaisuuksien määrä ei ole liian suuri ja ominaisuudet ovat helposti ymmärrettävissä.

2.4 Kuluttajan ja brandin välinen suhde

Kuluttajan ostopäätöksessä ja brandipreferenssin muodostumisessa keskeisenä tutkimusalueena on ollut myös kuluttajan ja brandin välinen suhde. Kuluttajan ja brandin välinen suhde voidaan Kevin L. Kellerin (2003, 9) mukaan nähdä eräänlaisena siteenä tai sopimuksena. Kuluttaja tarjoaa brandille luottamuksensa ja uskollisuutensa sillä edellytyksellä, että brandi käyttäytyy tietyllä tavalla ja tarjoaa kuluttajalle hyötyjä yhtenäisen tuotelaadun, kokemusten, hinnoittelun, jakelun ja muun toiminnan kautta. Nämä tuotehyödyt eivät välttämättä ole aina funktionaalisia luonteeltaan. Brandi voi toimia myös symbolisena välineenä ja kommunikoida samanaikaisesti sekä muille kuluttajille että kuluttajalle itselleenkin. Tiettyjä brandeja käyttävät tietyn tyyppiset kuluttajat, jolloin brandi heijastaa myös erilaisia arvoja tai piirteitä kuluttajissa. Brandi voi lisäksi näytellä merkittävää roolia erilaisten tuoteominaisuuksien viestinnässä kuluttajille. Tämä koskee erityisesti

tuotteita, joiden ominaisuuksien ja niiden tarjoamien hyötyjen arviointi on kuluttajalle muuten hankalaa. (mt. 9-10)

Kuluttajan ostopäätöksessä brandi auttaa vähentämään kuluttajan kokemaa riskiä tuotteen ostamisen ja kuluttamisen kannalta. Kuluttaja voi kokea useita erilaisia riskejä ostaessaan ja kuluttaessaan tuotteita (Roselius 1971; ks. Keller 2003, 10). Näitä ovat mm. 1) funktionaalinen riski, 2) fyysinen riski, 3) rahallinen riski, 4) sosiaalinen riski, 5) psykologinen riski ja 6) ajankäyttöön liittyvä riski. Vaikka kuluttajalla on useita eri keinoja näiden riskien hallintaan, on yhtenä keinona tuttujen ja tunnettujen brandien suosiminen. Toisaalta on todettu, että kuluttaja saattaa arvioida täysin identtisetkin tuotteet eri tavalla, johtuen ainoastaan brandin tunnistamisen vaikutuksista. (Keller 2003,10)

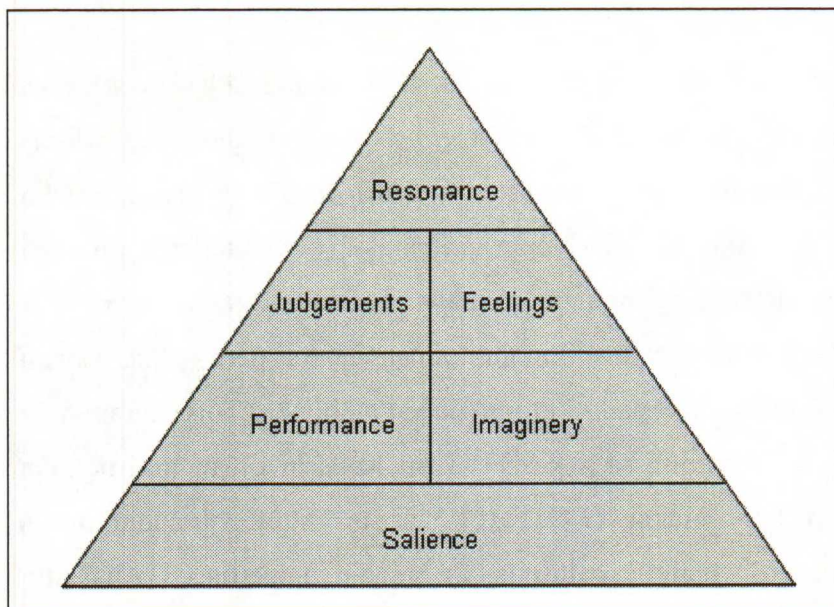
Brandin rakentamisen kannalta yksi keskeisimmistä ja potentiaalisesti tärkeimmistä käsitteistä, joka nousi 1980-luvulla markkinoinnin työkaluksi, on brandin arvo (*brand equity*). Käsitteen määrittely on kuitenkin ollut sekavaa, sillä useiden eri käyttötarkoitusten mukana on tullut mittava joukko brandin arvon määrittelyitä. Kellerin (2003, 42) mukaan määritelmässä on kuitenkin yhteisenä tekijänä tuotteiden ja palveluiden ”varustaminen” brandin voimalla. Toisaalta, brandin arvo tulisi määritellä brandille ainutlaatuisesti kohdistettujen markkinointitoimenpiteiden perusteella. Tämän perusteella brandin rakentamisessa on yleisesti keskeistä erottuvuuden luominen. Toisaalta brandin rakentamisessa - eli brandin arvon kasvattamisessa - keskeistä on Kellerin oman määritelmän mukaan kuluttajan näkökulma. David A. Aaker (1991, 16) taas määrittelee brandin arvon muodostuvan seuraavista kategorioista: 1) brandiuskollisuus, 2) brandin tunnettuus, 3) havaittu laatu, 4) brandiin liitetyt mielleyhtymät ja 5) muut brandiin liitetyt varat, kuten patentit, tavaramerkit ym. Näille ominaisuuksille on keskeistä että ne linkittyvät tiiviisti brandiin, brandin nimeen ja symboliin, luoden arvoa sekä kuluttajalle että yritykselle.

Jotta brandin luomaa arvoa kuluttajalle ja siihen vaikuttavia tekijöitä voitaisiin paremmin tunnistaa, tarkastellaan seuraavaksi lähemmin Kellerin (2003) kuluttajälähtöistä brandiarvomallia (*customer-based brand equity model*). Malli perustuu siihen, mitä kuluttajat ovat ajan mittaan oppineet, tunteneet, nähneet ja kuulleet brandiin liittyen. Mallin mukaan kuluttajälähtöinen brandiarvo muodostuu, kun kuluttajan brandin tuntemus ja tuttuus ovat korkealla tasolla ja kuluttajalla on voimakkaita, suotuisia ja ainutlaatuisia mielleyhtymiä muistissa brandia kohtaan. Tämän johdosta on mahdollista, että jo pelkästään brandin tunnistaminen saattaa johtaa suotuisaan kuluttajan käyttäytymiseen. Useimmissa tapauksissa kuitenkin brandiin liitettyjen mielleyhtymien

voimakkuus, suotuisuus ja ainutlaatuisuus ovat ratkaisevassa asemassa brandin arvon määrittämisessä. (mt. 67)

Kellerin (2003) brandin rakentamiseen liittyvän mallin pyrkimyksenä on viimekädessä luoda intensiivinen ja aktiivinen uskollisuussuhde kuluttajan ja brandin välille. Tämän edellytyksenä on, että ensin luodaan oikea brandi-identiteetti ja brandin tarkoitus sekä herätetään kuluttajissa näiden mukaiset vaikutukset. Tämän perustella kuluttajan ja brandin välisen suhteen muodostumiseen vaikuttavat **kuviossa 4** esitetyn Kellerin kuluttajalähtöisen brandiarvopyramidin (*customer-based brand equity pyramid*) kuvaamat tekijät (mt. 75-76)

Kuvio 4: Kuluttajalähtöinen brandiarvopyramidi



Lähde: Keller 2003, 76

Kellerin brandiarvopyramidi rakentaa samalla mallin brandipreferenssiin vaikuttavista tekijöistä. Pyramidin alimmalla tasolla (brand salience) on vaatimus brandin tunnistamiselle (brand awareness) ja yhdistämiselle oikeisiin tuotteisiin. Tällä viitataan kuluttajien kykyyn muistaa ja tunnistaa brandi erilaisissa olosuhteissa. Lisäksi brandin tuntemiseen liittyvät myös brandistä pitäminen ja sen linkittäminen tiettyihin tarpeisiin ja tuotekategoriaan. Abstraktimmalla tasolla brandin tunteminen tarkoittaa myös varmistumista siitä, että asiakkaat tietävät mitä tarpeita brandi on suunniteltu tyydyttämään. (Keller 2003, 76 – 77)

Seuraavalla brandiarvopyramidin tasolla ovat brandin suorituskyky (brand performance) ja brandiin liitetyt mielikuvat (brand imagery). Sillä itse tuote on brandin arvon ytimessä, ja tuotteella on ensisijainen vaikutus kuluttajan kokemuksiin brandista ja muiden mielipiteistä tuotetta kohtaan, tuotteeseen liittyvien kokemusten on täytettävä, ellei jopa ylitettävä, kuluttajan odotukset brandiuskollisuuden muodostumiseksi. Brandin suorituskyky mitataan tämän perusteella siitä, miten hyvin tuote tai palvelu onnistuu tyydyttämään kuluttajan tarpeet – niin funktionaaliset, esteettiset kuin ekonomisetkin tarpeet. Kellerin mukaan brandin suorituskykyä voidaan purkaa alemmiksi tasoiksi, jotka liittyvät tuotteeseen liittyviin ominaisuuksiin. Näitä ominaisuuksia ovat tyypillisesti 1) ensisijaiset ja täydentävät tuotteen ominaisuudet, 2) tuotteen luotettavuus, kestävyys ja palvelukyky, 3) palvelun tehokkuus, vaikutukset ja empatia, 4) tyyli ja design sekä 5) hinta. (Keller 2003, 81 – 82)

Brandiin liitetyt mielikuvat ovat toinen brandin tarkoitukseen liittyvä tekijä. Mielikuvat liittyvät tuotteen ja palvelun ominaisuuksiin, joiden avulla brandi pyrkii tyydyttämään kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tarpeita. Mielikuvat liittyvät siten brandin aineettomimpiin ominaisuuksiin, jotka voivat muodostua suoraan (kuluttajan omista kokemuksista) tai epäsuorasti (esim. markkinointiviestinnän kautta). Tyypillisesti brandiin linkittyy mielikuvia seuraavista kategorioista: 1) brandin käyttäjät, 2) osto- ja käyttötilanteet, 3) persoonallisuus ja arvot, 4) historia, perinteet ja kokemukset. (Keller 2003, 83 – 87)

Kellerin brandiarvopyramidin kolmas taso liittyy kuluttajan arvioihin ja mielipiteisiin brandista sekä brandiin liittyviin tuntemuksiin. Brandiin liittyvät arviot (brand judgement) kertovat sen miten kuluttajat näkevät kokonaisuutena eri brandin suorituskykyyn ja miellelyhtymiin liittyvät tekijät. Kuluttajat muodostavat brandia kohtaan tyypillisesti monenlaisia mielipiteitä, joista brandin arvon kannalta tärkeimpiä ovat Kellerin (2003) mukaan erityisesti brandin laatuun, uskottavuuteen, harkintaan ja yliveraisuuteen liittyvät arvioinnit. (mt. 88 - 89)

Kolmannella tasolla kuluttajan ja brandin väliseen suhteeseen vaikuttavat myös brandiin liittyvät tuntemukset (brand feelings) eli brandin herättämät emotionaaliset reaktiot. Nämä tuntemukset voivat olla lieviä tai intensiivisiä ja ne voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Tuntemukset brandista sekä kuluttajan ja brandin välisestä suhteesta, muodostuvat esimerkiksi markkinointiohjelman tai muun keinon avulla. Kellerin (2003, 90) mukaan tärkeimpiä tuntemustyyppejä brandin rakentamisen kannalta ovat: lämpö, hauskuus, jännitys, turvallisuus, sosiaalinen hyväksyntä ja itsekunnioitus.

Viimeinen askel Kellerin brandiarvopyramidissa on brandiresonanssi (brand resonance), joka keskittyy kuluttajan ja brandin välisen suhteen ylimpiin tasoihin, eli uskolliseen käyttäytymiseen, asenteelliseen sitoutumiseen, yhteisöllisyyden tunteeseen ja aktiiviseen osallistumiseen. Toisin sanoen, kuluttajan ja brandin välinen suhde voidaan kuvata sekä intensiivisyyden että aktiivisuuden perusteella. Tällöin aktiivisuus heijastaa sitä, kuinka usein ja kuinka paljon kuluttaja ostaa ja käyttää brandia jokapäiväisessä kulutuskäyttäytymisessään. Ostouskollisuus ei kuitenkaan yksin riitä brandiresonanssin syntymiseen. Kuluttajat voivat ostaa tuotetta, sillä suotuisaa vaihtoehtoa ei ole saatavilla tai tuote on ainoa jonka kuluttaja voi ostaa. Intensiivisyydellä tarkoitetaan taas asenteellisen sitoutumisen vahvuutta ja yhteisöllisyyden tunnetta, eli sitä miten paljon kuluttaja on valmis uhraamaan aikaa, rahaa, energiaa tai muita resursseja brandin vuoksi. (Keller 2003, 92 - 93)

Kellerin (2003) kuluttajalähtöinen brandiarvomalli toimii siis karttana kuluttajan ja brandin välisen suhteen rakentumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi Keller korostaa, että brandin todellinen voima ja arvo perustuvat aina kuluttajan mieleen, eikä brandiresonanssin muodostumisessa ole oikoteitä – vahvan brandin perustana ovat huolellisesti luotu brandin tuntemus ja ymmärrys, jotta voimakkaat uskomukset ja asenteet brandia kohtaan voivat muodostua. Toisaalta, kuluttajien on käytännössä mahdotonta kokea intensiivistä, aktiivista uskollisuussuhdetta kaikkien ostamiensa brandien kanssa. Tämän vuoksi jotkut brandit ovat kuluttajille merkityksellisempiä kuin toiset, johtuen mm. erilaisten tuotteiden luonteesta sekä kuluttajan yksilöllisistä ominaisuuksista. Markkinoijan kannalta on kuitenkin keskeistä tunnistaa laaja näkemys brandiuskollisuudesta, jotta voidaan paremmin ymmärtää miten kuluttaja ja brandi kytkeytyvät toisiinsa. (mt. 101)

Mitattaessa brandin todellisia vaikutuksia kuluttajan käyttäytymisessä Kellerin (2003) brandiarvomallia voidaan pitää hyvänä lähtökohtana tutkimuksille. Brandin arvon määrittäminen vaatii mallin mukaan ymmärrystä kuluttajien ostokäyttäytymisestä, tuotteen käyttämisestä sekä siitä, mitä kuluttajat tietävät, ajattelevat ja tuntevat brandeja kohtaan (mt. 466 - 467). Kellerin malli toimii kuitenkin lähinnä ilmiötä selittävänä mallina, eikä se sinänsä anna varsinaisia käytännön välineitä mittaukseen. Markkinoijan kannalta olisikin kiinnostavaa selvittää, miten brandin arvo voidaan suhteuttaa siihen, mikä on kuluttajan kokema todellinen hyöty tai kokonaisarvio tuotteesta suhteessa muihin tuotteisiin tai brandeihin varsinaisessa valinta- tai ostotilanteessa. Lisäksi on todettu, että kuluttajan ostokäyttäytyminen voi paljolti perustua ostotottumuksiin (behavioralistinen näkemys). Tällöin kuluttaja ei integroi tuotevalinnassaan erilaisia päätössääntöjä vaan toimii ennemminkin yksinkertaisten vihjeiden ja tottumusten perusteella.

2.5 Brandipreferenssin muodostumiseen vaikuttavat tekijät

Yhteenvedona edellä esitetystä teoriasta voidaan brandipreferenssin muodostumista ymmärtää erityisesti kuluttajan uskomusten, asenteiden, aikomusten ja käyttäytymisen läheisenä assosiaationa. Ensinnäkin, kuluttajan brandipreferenssiin vaikuttaa kuluttajan arvio tarjolla olevista tuotteista, eli tuoteasenne. Tuotetta voidaan teorian mukaan tarkastella tuoteominaisuuksien yhdistelmänä, jolloin tuotteen kokonaishyöty kuluttajalle muodostuu yksittäisten tuoteominaisuuksien tarjoamien osittaishyötyjen summana. Kuluttajan havainnot eri tuoteominaisuuksista ovat subjektiivisia havaintoja, joihin vaikuttaa usein kuluttajan omat kokemukset ja esimerkiksi markkinointiviestinnän muodostamat mielikuvat. Tuoteominaisuuksien tärkeys vaihtelee tarkasteltavasta tuotteesta ja kuluttajien preferensseistä riippuen. Teorian mukaan tuoteominaisuuksiin liittyviä preferenssejä tutkittaessa tulisi tarkasteluun ottaa mukaan juuri ne tuoteominaisuudet, jotka tulevat kuluttajalle spontaanisti mieleen kunkin tuotteen kohdalla.

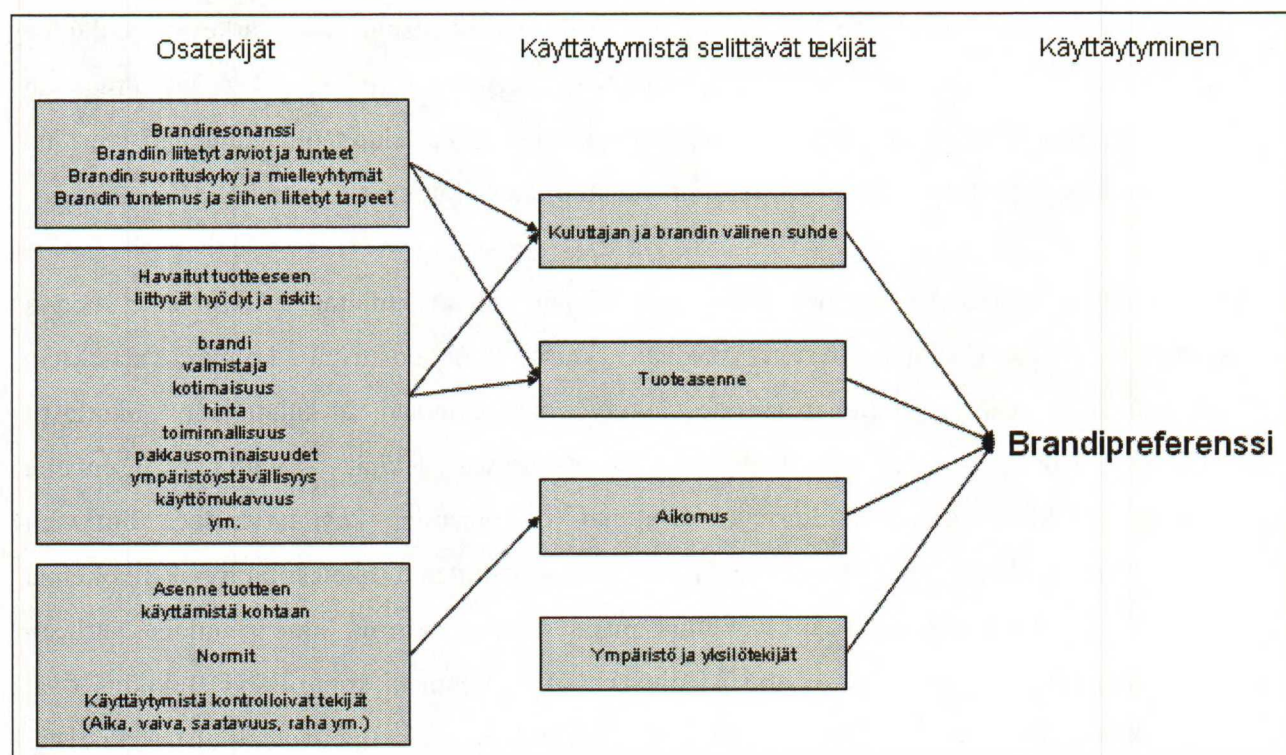
Toisena kuluttajan ostokäyttäytymistä selittävänä tekijänä olivat kuluttajan aikomukset tiettyä käyttäytymistä kohtaan. Aikomuksien voidaan katsoa muodostuvan kolmen alatekijän vaikutuksesta, joita ovat 1) kuluttajan asenne käyttäytymistä kohtaan, 2) kuluttajaan vaikuttavat käyttäytymisen normit ja 3) käyttäytymistä kontrolloivat tekijät. Kuluttajan asennetta käyttäytymistä kohtaan voidaan tarkastella kuluttajan havaitsemien käyttäytymiseen liittyvien seurauksien suhteen. Käyttäytymisen normeilla tarkoitetaan kuluttajan oikeiksi tai hyviksi kokemia tapoja käyttäytyä. Tällöin kuluttajaan vaikuttaa myös muiden normit, kuten muiden perheen jäsenten tai ystävien asenteet käyttäytymistä kohtaan. Käyttäytymistä kontrolloivia tekijöitä ovat tyypillisesti kuluttajan tietämys, käytettävissä oleva aika ja raha sekä riippuvuus muista tekijöistä. (Ajzen 1988)

Kolmantena kuluttajan brandipreferenssiin vaikuttavana tekijänä oli kuluttajan ja brandin välinen suhde. Tämä suhde voidaan nähdä siteenä tai sopimuksena, jossa kuluttaja tarjoaa brandille luottamuksensa ja uskollisuutensa sillä edellytyksellä, että brandi käyttäytyy tietyllä tavalla ja tarjoaa kuluttajalle hyötyjä. Suhteeseen vaikuttavat Kellerin (2003) brandiarvomallin mukaan seuraavat tekijät: 1) brandin tunnistaminen ja linkittäminen oikeisiin tarpeisiin, 2) brandin suorituskyky ja brandiin liitetyt mielleyhtymät, 3) brandiin liittyvät arvioinnit ja tuntemukset, sekä 4) brandiresonanssi, joka kuvaa sekä suhteen intensiivisyyttä että aktiivisuutta. Brandin arvo kuluttajalle muodostuu tämän perusteella, kun kuluttajan brandin tuntemus on korkealla tasolla ja kuluttajalla on voimakkaita, suotuisia ja ainutlaatuisia mielleyhtymiä muistissa brandia kohtaan.

Lisäksi kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat asennetekijöiden ohella myös muut tekijät, kuten ympäristön vaikutukset sekä kuluttajan yksilölliset ominaisuudet. Engelin ym. (1995) mukaan ympäristötekijöitä ovat mm. kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset sekä tilannekohtaiset vaikutukset. Yksilöllisistä ominaisuuksista käyttäytymistä selittävät tyypillisesti sosio-demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, elämäntilanne sekä muut taustat.

Keskeiset brandipreferenssin muodostumista selittävät tekijät ovat kuvattuna oheisessa **kuviossa 5**.

Kuvio 5: Brandipreferenssin muodostumiseen vaikuttavat tekijät



3 YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLINEN TUOTEPAKKAUS KULUTTAJAN VALINNASSA

Seuraavaksi kuluttajan käyttäytymistä tarkastellaan suhteessa ympäristöön. Koska tutkielman tavoitteena on selvittää, miten kuluttajat kokevat ympäristöystävällisen tuotepakkauksen ja mikä on sen merkitystä ostopäätöksessä, tässä kappaleessa selvitetään, miten kulutuksen ja ympäristön suhdetta on aikaisemmin tutkittu. Erityisesti pohditaan ympäristöystävällisten ominaisuuksien, kuten tuotepakkauksen, merkitystä kuluttajan ostopäätöksissä sekä ympäristöasenteiden ja käyttäytymisen välistä yhtenäisyyttä. Tarkastelussa pohditaan erityisesti suomalaisten kuluttajien käyttäytymistä.

Ympäristön tilan heikentyminen linkittyikin voimakkaasti kulutuksen kasvuun (mm. Uusitalo 1986b; Thøgersen 1996a) ja kuluttajien on todettu osallistuvan ympäristöongelmien ratkaisuun enenevässä määrin sekä kierrättämällä että ostamalla ympäristöystävällisempiä tuotteita. Useissa tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, ettei kuluttajien ympäristömyönteisten asenteiden ja käyttäytymisen välillä ei ole aina havaittavissa selvää yhtenäisyyttä (mm. Uusitalo 1986a, Moisander 1996). Esimerkiksi kuluttajien valinnat ympäristöystävällisten tuotepakkausten suhteen eivät useinkaan tue ympäristön kannalta kestäväää kehitystä. Tähän on havaittu tutkimuksissa useita syitä, joista tärkeimpiä ovat tyypillisesti kuluttajan alhainen motivaatio, riittämätön ymmärrys siitä mitä tulisi tehdä ja riittämättömät mahdollisuudet vaikuttaa muutoksiin (mm. Thøgersen 1999; Environmental Resources Limited 1993).

3.1 Kulutus ja ympäristö

Useissa tutkimuksissa on osoitettu, että kuluttajien kantamalla ympäristöhuolella on potentiaalisesti merkittävä vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Toisaalta ympäristöarvojen ja -asenteiden ja varsinaisen kuluttajan käyttäytymisen välinen suhde ei ole yksiselitteinen, sillä todelliset muutokset kuluttajien käyttäytymisessä ovat olleet paljon hitaampia kuin muutokset ympäristöarvoissa ja -asenteissa. Tällä tarkoitetaan erityisesti sitä, etteivät ympäristölaatua arvostavat kuluttajat välttämättä käyttäydy asenteidensa mukaisesti, eli osallistu ympäristöongelmien ratkaisuun aktiivisesti esimerkiksi kierrättämällä jätteitä tai suosimalla ympäristöystävällisiä tuotteita ostopäätöksissään. (mm. Uusitalo 1986a; Moisander 1996)

Moisander (1996, 155) toteaa, että kuluttajien yleiset ympäristöasenteet ovat relevantteja tutkittaessa kuluttajien ympäristömyönteistä käyttäytymistä. Käsitteenä ”ympäristöystävällinen käyttäytyminen” on kuitenkin hyvin monimutkainen johtuen monenlaisista eri tulkinnoista ja näkemyksistä siitä, mitä ympäristöystävällisellä käyttäytymisellä tai elämäntavalla kulloinkin tarkoitetaan. Tämän johdosta yleiset ympäristöasenteet eivät ole yhtenäisiä kaikkien erillisten ympäristöön vaikuttavien käyttäytymisten kanssa. Tutkijan mukaan näyttääkin siltä, että mitä enemmän kuluttajat kokevat olevansa ympäristömyönteisiä, sitä enemmän he aktivoituvat ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen keskimäärin.

Moisanderin (1996, 128 - 129) tutkimuksen perusteella kuluttajien ympäristöystävällisten tuotteiden ja palvelujen ostoon motivoivat tarpeet eivät ole yhtenäisiä kuluttajien kesken ja ne riippuvat paljon itse tuotteesta. Tällöin ympäristöä arvostava kuluttaja ei välttämättä preferoi kaikkia ympäristöystävällisiä tuotteita ei-ympäristöystävällisiin vaihtoehtoihin verrattuna. Lisäksi kuluttajilla ei ole aina taitoja ja resursseja (aikaa, rahaa, tietoa) ympäristöystävällisten tuotteiden valintaan tai valintaan vaikuttaa jokin muu ulkoinen este. Toisaalta, kuluttajilla on myös muita kuin ympäristöön liittyviä motiiveja kulutuksessa. Tällöin kuluttaja saattaa joutua vertaamaan valitsemaan tuotteita havaitsemiensa henkilökohtaisten ja ympäristöön liittyvien hyötyjen suhteen. Tutkija ehdottaa, että ympäristöystävällisen tuotteen tulisikin pystyä tarjoamaan kuluttajalle samanaikaisesti merkittäviä ja ymmärrettäviä ympäristöön liittyviä hyötyjä, jotka ovat linkitettyinä kuluttajan henkilökohtaiseen arvojärjestelmään, sekä tarjota kuluttajalle riittävästi muita hyötyjä, kuten brandiarvoa, muihin halvempiin ja ei-ympäristöystävällisiin tuotteisiin verrattuna. Toisin sanoen, ympäristöystävällisen tuotteen tulisi tyydyttää kuluttajan tarpeet kokonaisvaltaisesti.

Tarkasteltaessa suomalaisia kuluttajia, huoli ympäristön laadusta on tutkitusti kollektiivista ja ympäristöhaitat koetaan todellisena riskinä koko maan laajuisesti. Esimerkiksi Uusitalon (1986a) tutkimuksen perusteella suomalaisten suhde luontoon on säilynyt läheisenä kaupungistuneesta elämän muodosta huolimatta. Lisäksi, ympäristön laadun kysyntä on nähtävissä myös poliittisina paineina kaikkien puolueiden kannattajien keskuudessa. Tutkimuksessa tarkasteltiin suomalaisten arvomaailmaa ja arvojärjestystä eri yksilöllisten ja kollektiivisten tavoitteiden välillä. Tuloksien mukaan suomalaisten ympäristöhuolestuneisuuden tasoa voidaan kuitenkin pitää alhaisempana kuin esimerkiksi muualla Euroopassa. Samalla, naisten ympäristöarvojen ympäristöystävällisen käyttäytyminen on miehiä voimakkaampaa. Iän suhteen voitiin taas todeta, että vanhemmat ikäluokat käyttäytyvät ympäristöystävällisemmin ja he ovat nuoria enemmän huolissaan ympäristöhaitoista. Nuorten arvomaailman voitiin katsoa ennemminkin pirstoutuvan monien jopa

keskenään ristiriitaisten arvojen kesken. Suomalaisten ympäristöasenteiden riippuvuus koulutuksesta osoittautui taas odotettua pienemmäksi. Tarve ympäristön laadun parantamiseen voitiin todeta myös rinnakkaiseksi materiaaalisten tarpeiden kanssa, jolloin valta osa niistä kuluttajista, jotka eivät vielä ole tyytyväisiä omaan kulutustasoonsa, on valmis allokoimaan taloudellisia resursseja ympäristön hyväksi.

Kuluttajien ympäristöystävällistä käyttäytymistä ovat tutkineet myös tanskalaiset tutkijat. Thøgersenin (1999; 1994) mukaan tanskalaisten kotitalousjätteen käsittelykäytännöt muuttuivat radikaalisti paikallisten kuntien kierrätysohjelmien myötä 90-luvun alkupuolella. Tällöin jopa 90 % prosenttia suunnitelluista kierrätettävistä jätteistä palautuivat kierrätysjärjestelmään. Kierrättämisen määrä riippui tällöin käytännössä kuntien kierrätysohjelmien toteutumisesta ja sama trendi tuntui näkyvän jatkossakin. Myös ympäristöystävällisten tuotteiden ostaminen lisääntyi Tanskassa 1990-luvulla huomattavasti (Thøgersen 1999). Tähän viittasi mm. luomutuotteiden kasvaneet markkinaosuudet ja kotitalouksien kulutustottumuksia selvittänyt tutkimus, jonka mukaan 75 % kotitalouksista oli vähintään kerran ostanut luomutuotteita viimeisen viiden kuukauden aikana (Økologisk Landscenter 1997). Ostouskollisuus luomutuotteita kohtaan kuitenkin vaihteli laajasti eri vastaajien ja eri tuotekategorioiden kesken. Thøgersenin mukaan (1998b) kuluttajien motivaatio luomutuotteiden ostamiseen riippuu ensisijaisesti yksittäisen kuluttajan uskomuksista siihen, että tuotteet ovat terveellisempiä ja ympäristöystävällisempiä perinteisiin elintarvikkeisiin verrattuna. Lisäksi kuluttajat olivat entistä halukkaampia maksamaan luomutuotteista korkeamman hinnan.

Pakkausjätteet ovat energian kulutuksen ja melu- ja ilmansaasteiden ohella suurin kulutuksesta aiheutuva ympäristöhaitta (mm. Uusitalo 1986b). Pakkauksiin liittyvä ympäristöystävällinen kulutus jää kuitenkin muista ympäristöherkistä alueista jälkeen. Thøgersenin (1996b) saksalaisten kuluttajien ostotottumuksia kartoittaneessa tutkimuksessa, jossa kuluttajien todellisia ostopäätöksiä tarkasteltiin pakattuihin tuotteisiin liittyen, todettiin, ettei lähes kukaan kuluttajista valinnut brandia kokonaan tai osaksi ympäristöystävällisen tuotepakkauksen johdosta. Samankaltaisiin tuloksiin päätyi osaltaan myös Bech-Larsen (1996), jonka vastaavassa tutkimuksessa tarkasteltiin tanskalaisia kuluttajia. Tämä herättääkin kysymyksen, miksi kuluttajat pyrkivät minimoimaan jätteiden ympäristövaikutuksia yhdessä asetelmassa (esim. pakkausten kierrättäminen) enemmän kuin toisessa (ostaessaan pakattuja tuotteita)? Tutkimukset ovatkin pyrkineet tunnistamaan tekijöitä, jotka estävät ympäristöasenteiden muuntumisen niiden kanssa yhtenäiseksi käyttäytymiseksi. (Thøgersen 1999)

3.2 Ympäristöasenteiden ja käyttäytymisen yhtenäisyys

Suurimpina selittäjinä asenteiden ja käyttäytymisen väliselle erolle ovat Thøgersenin (1999) mukaan ympäristöystävällisten tuotteiden ja pakkausten tarjonta sekä kuluttajien kyky hahmottaa enemmän ja vähemmän ympäristöystävällisten vaihtoehtojen välillä. Tutkijan luomutuotteiden ostoon liittyneessä tutkimuksessa havaittiin, että esteet kuluttajien aikomusten heijastumiselle ostokäyttäytymiseen olivat enää verrattain pieniä. Ainoastaan luomutuotteiden keskimäärin 25 - 30 % korkeampi hinnoittelu vaikutti kuluttajien käyttäytymiseen merkittävästi taloudellisena esteenä. Pakkausten vallintaan liittyneissä tutkimuksissa sen sijaan jopa kaksi kolmasosaa satunnaisesti valituista kuluttajista Tanskassa ja Saksassa tunsivat itsensä kykenemättömiksi valitsemaan ympäristöystävällisiä tuotepakkauksia tietyissä tuotekategorioissa. Tämä johtui joko siitä, että kuluttajat eivät uskoneet tarkasteltavien pakkausvaihtoehtojen eroavan toisistaan ympäristöystävällisyyden suhteen, tai siitä, että kuluttajat tunsivat itsensä kykenemättömiksi arvioimaan tuotteiden suhteellisia meriittejä ympäristöystävällisyyden osalta. Kierrätykseen liittyneet tutkimukset taas osoittivat, että asenteiden ja käyttäytymisen välistä yhtenäisyyttä vähensivät kuluttajien puutteelliset mahdollisuudet kierrättämiseen sekä tiedon puute. (Thøgersen 1999)

Uusitalo (1989) korostaa taas sosiaalisten normien merkitystä ja pitää niitä vähintään yhtä tärkeänä kuin yksilöiden asenteiden vaikutuksia. Tällöin myönteisten ympäristöasenteiden vaikutukset eivät heijastu ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen esimerkiksi, jos sosiaaliset normit eivät ole yksilölle selvät tai ne puuttuvat kokonaan. Kyseessä voi olla myös tilanne, jossa yksilö ei tiedä noudattavatko myös muut sovittuja normeja tai, että normien noudattamisella saadaan aikaan halutut vaikutukset. Näin ollen yksilön suhtautuminen ympäristöä tai tiettyä ympäristökäyttäytymistä kohtaan voi olla myönteistä, mutta se ei johda myönteiseen käyttäytymiseen puutteellisten normien tai informaation johdosta.

Moisanderin (1994) mukaan tavalliset asennemallit, kuten multiattribuuttimallit, eivät toimi sellaisenaan ympäristöystävällisen käyttäytymisen selittämisessä, vaikka niiden potentiaalia kuluttajan käyttäytymisen selittämisessä pidetään yleensä suurena. Kyseisissä asennemalleissa kuluttajan myönteisen suhtautumisen asenneobjektia kohtaan uskotaan johtavan myönteiseen käyttäytymiseen objektin suhteen. Varsinkaan kuluttajien yleisten ympäristömyönteisten asenteiden ei ole todettu olevan yhtenäisiä yksittäisten ympäristöherkkien käyttäytymisten kanssa. Asenteiden ja käyttäytymisen välisissä tutkimuksissa onkin epäilemättä saanut eniten tukea **kappaleessa 2**

esitetty Ajzenin teoria suunnitellusta käyttäytymisestä (mm. Thøgersen 1999). Teoria ottaa paremmin kantaa myös käyttäytymistä kontrolloiviin tekijöihin sekä normeihin. Vaikka Ajzenin mallille on annettu myös paljon kritiikkiä, sitä on sovellettu paljon ympäristöasenteiden tutkimisessa. Moisanderin (1994) tutkimus kartoitti Ajzenin teoriaan pohjautuen edelleen syitä, miksi kuluttajien raportoima huoli ympäristöstä ei vastaa useita kulutusaktiviteetteja. Tutkijan mukaan suosituimmat asenneteoriat jättävät ulkopuolelle useimmiten seuraavat tekijät:

- ”Epärationaliset asenteet” – eli asenteet, jotka eivät perustu tietoihin uskomuksiin ja rationaaliseen harkintaan
- Käyttäytymisen seuraukset – miten kuluttajat kokevat käyttäytymisen keinona ympäristön laadun parantumiselle
- Käyttäytymisen kategoriat – mikä yksittäinen teko on ”ekologisesti suotuisaa käyttäytymistä”
- Ongelmalliset käyttäytymiset – mitkä kulutusaktiviteetit eivät ole kuluttajan oman ”todellisen” kontrollin alla ja missä määrin
- Väärät havainnot käyttäytymistä rajoittavista tekijöistä – mikä on syynä väärille havainnoille käyttäytymistä rajoittavista tekijöistä

Useimmissa tutkimuksissa on havaittu, että ympäristöherkkää käyttäytymistä ohjaavat paljolti moraaliset normit, kuten Ajzenin (1988) teoria ehdottaa. Thøgersenin (1996a) tutkimuksessa havaittiin moraalisten normien ohjaavan suurinta osaa kierrättämisestä, varsinkin vauraimmissa yhteiskunnissa. Samanlainen trendi oli havaittavissa pakkauksien ostopäätökseen liittyvässä tutkimuksessa (Thøgersen 1996b). Myös Bech-Larsenin (1996) tutkimus totesi moraalisten normien tärkeyden elintarvikepakkauksiin liittyvissä syvähaastatteluisissa, joissa vastaajat yleensä selittivät pakkausten ympäristövaikutuksien vaikuttavan omatunnon tai vastuuntunnon kautta. Thøgersenin (1998a) mukaan, kuluttajien päätöksenteko kierrättämisen ja pakkausjätteen vähentämisen osalta on kuitenkin varsin spontaania ja keinotekoisia. Tähän on syynä se, että kuluttajan kokemat seuraukset yksittäiselle ”väärälle” päätökselle tai valinnalle eivät ole tyypillisesti vakavia. Tästä johtuen kuluttajan henkilökohtaiset normit ohjaavat kuluttajan käytöstä erityisesti silloin, kun käyttäytymisen panokset ovat korkeammat ja kun kuluttajan motivaatio on korkealla tasolla (Fazio 1990). Näissä tapauksissa on odotettavissa, että kuluttaja pyrkii integroimaan kaikki relevantit huolet, mukaan lukien moraaliset, käyttäytymistä ohjaavaan kokonaisasenteeseen. Kuluttajan rationaalinen käyttäytyminen ei kuitenkaan aina ole syynä moraalisten normien ohjaamalle käyttäytymiselle, vaan normeihin voi liittyä myös voimakkaita tunteita (Kelman & Baron 1974).

Lisäksi on todettu, että kuluttajan kokemus ympäristöystävällisestä käyttäytymisestä vankistaa kuluttajan ympäristömyönteisiä asenteita, ja vahvistaa käyttäytymistä entisestään. Thøgersenin (1998b) tutkimuksessa havaittiin kokeneiden luomutuotteiden käyttäjien tuntevan luomutuotteet myös vähemmän kalliiksi ja enemmän ympäristöystävällisiksi sekä terveellisiksi kuin muiden käyttäjien. Mahdollisena selityksenä tälle pidetään sitä, että kuluttajan omat kokemukset johtavat usein oppimiseen ja uskomuksien ja asenteiden muuttumiseen. Myös metodologiset eli tutkimusmenetelmiin liittyvät erot selittävät osan ympäristömyönteisten asenteiden ja käyttäytymisen eroista. Esimerkiksi laajempaa ympäristökäyttäytymiseen liittyvää indikaattoria verrattaessa yhteen tiettyyn ympäristöherkkään käyttäytymiseen (esimerkiksi kierrättämiseen) liittyvään indikaattoriin, on havaittu, että motivaatiotekijät ovat merkittävämpiä edellisessä, kun taas tilannekohtaiset tekijät ovat tärkeämpiä jälkimmäisessä (Ajzen 1988). Tämän vuoksi tutkimuksia, joissa mitataan kokonaista käyttäytymiskategoriaa (esim. luomutuotteiden ostamista), ei voi rinnastaa yksittäistä käyttäytymistä (esim. luomuporkkanoiden ostaminen) mittaavaan tutkimukseen, sillä ne eroavat jo tutkimusten tarpeiden ja käyttötarkoituksen suhteen periaatteellisesti. (esim. Thøgersen 1999)

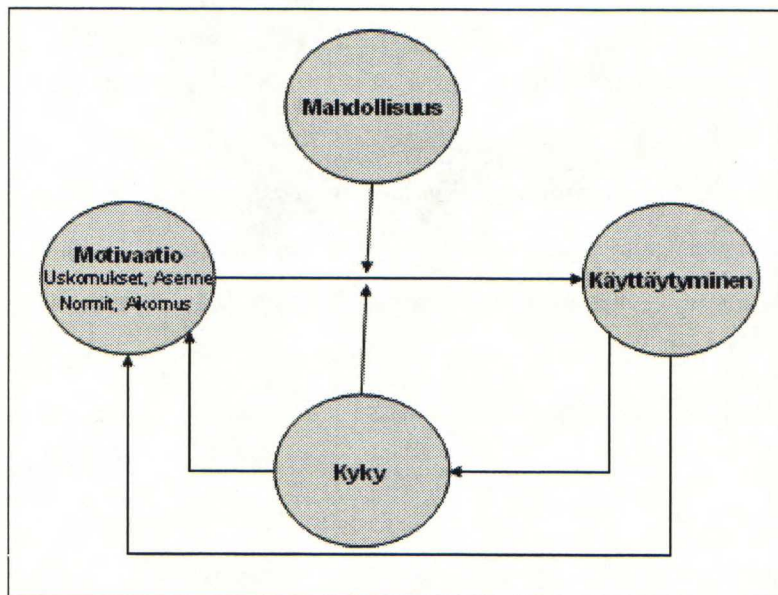
3.3 Ympäristöystävällisen käyttäytymisen dynamiikka

Yhteenvedona voidaan todeta, että kuluttajan ympäristöherkän käyttäytymisen kannalta on enimmäkseen oletettu käyttäytymisen olevan täysin vapaaehtoista ja ympäristömyönteiset valinnat määräytyvät kuluttajan kokemien hyötyjen ja kustannusten perusteella. Samalla on todettu, että kuluttajien tulkinnat sosiaalisista normeista tai ympäristöystävällisestä käyttäytymisestä ovat usein vääriä tai heiltä puuttuu motivaatio toimia ympäristön ja yhteisön kannalta edullisella tavalla. Useimmat tutkimukset ovat myös aliarvioineet tai laiminlyöneet kuluttajien ympäristöystävällisiä valintoja ja käyttäytymistä estäviä ulkoisia ja kuluttajan kykyihin liittyviä rajoitteita.

Thøgersen (1999) ehdottaa perinteisempien asenne-käyttäytymismallien tueksi mallia, johon kuluttajan käyttäytymistä selittämään on sisällytetty myös kuluttajan mahdollisuudet ja kyvyt käyttäytyä (**kuvio 6**). Vaikka mallin avulla voidaan ymmärtää entistä paremmin kuluttajan käyttäytymistä, on käytännössä edelleen kohdattu vaikeuksia mallien operationalisoimiseksi erilaisiin käytännön tutkimuksiin. Tämä johtuu ensinnäkin siitä, että mahdollisuudet ja kyvyt ovat tyyppillisesti myös tietynlaista kuluttajan käyttäytymistä ja niiden mittaaminen yhtenäisillä ja valideilla mittareilla vaikeaa. Käyttäytymisen ennustaminen on tutkijan mukaan kuitenkin

parantunut huomattavasti, kun kuluttajan todellinen käyttäytymisen kontrollointi on otettu mukaan selittämään asenteiden ja käyttäytymisen suhdetta.

Kuvio 6: Kuluttajan motivaatio, kyvyt ja mahdollisuudet käyttäytymisen selittäjänä



Lähde: Thøgersen 1999

Esimerkkinä Thøgersen mainitsee ympäristöystävälliset luomutuotteet, joiden ostamisessa on lähtökohtana kuluttajien motivaatio ostoon. Tällöin, motivaation on oltava lähtökohtana ympäristöystävällisille kuluttajavalinnoille. Motivaatiosta ja hyvistä aikomuksista ei kuitenkaan ole hyötyä, mikäli kuluttajalla ei ole mahdollisuutta ostaa tuotetta. Luomutuotteiden ostoa voi myös estää kuluttajien ostotottumukset, tai kykenemättömyys tunnistaa ympäristöystävällisten luomutuotteiden ja perinteisten tuotteiden välillä. Kuluttajan käyttäytymisen ennustaminen asenteista ja aikomuksista riippuvat siis tutkijan mukaan merkittävästi siitä, että valinta on puhtaasti kuluttajan kontrollissa, eli kuluttajalla on sekä mahdollisuus että kyky tehdä vapaa valinta. (Thøgersen 1999)

3.4 Kuluttajan suhtautuminen elintarvikepakkauksen ympäristöystävällisyyteen

Kauppojen hyllyistä löytyvien tuotepakkauksien kirjo on laaja useimmissa päivittäistuotteiden kategorioissa. Suurin osa pakkausvariaatioista on kuitenkin keinotekoista, eikä niillä ole merkittäviä ympäristövaikutuksia (Thøgersen 1999). Ackermanin (1997) mukaan pakkauksiin liittyvät ympäristöystävällisyyden kannalta tärkeimmät muuttujat ovat 1) pakkausmateriaali (myös

kierrätettävän materiaalin sisältö), 2) pakkauksen ja sen sisällön painon välinen suhde sekä 3) pakkauksen uudelleen käytettävyys. Mikäli tuotteet tietyssä tuotekategoriassa eroavat toisistaan näiden muuttujien suhteen, kuluttajien on usein vaikea valita ympäristöystävällinen vaihtoehto varmuudella.

Pakkausten rooli on keskeinen erityisesti päivittäisten ruoka- ja juomatuotteiden kulutuksessa. Kuten muidenkin tuotteiden pakkaukset, elintarvikepakkaukset stimuloivat kuluttajien ostokäyttäytymistä mm. pakkauksen funktionaalisten ominaisuuksien muodossa sekä toimimalla mediana kuluttajan huomion herättämiselle. Pakkaus viestii tällöin voimakkaasti tuotteen laadusta. Samalla, tyhjät elintarvikepakkaukset käsittävät selvästi suurimman osan kotitalouksien tuottamasta jätteestä kuin mitkään muut pakkaukset. Tämä selittyy osin kotitalouksien ruokaan käyttämän budjettiosuuden suuruudella ja sillä, että pakkausten suhteellinen osuus ruokatuotteiden painosta on suuri. (Bech-Larsen 1996)

Vaikka elintarvikepakkausten aiheuttamat ympäristöhaitat ovat lisääntyneet tasaisesti jo usean vuoden aikana (ainakin Tanskassa), käsittävät ne ainoastaan noin 7 % kaikesta kotitalouksien tuottamasta jätteestä. Modernien ruokapakkausten kierrättäminen on myös ongelmallisempaa kuin perinteisimpien pakkausten kierrätys. Pakkauksille asetetaan korkeat vaatimukset ruoan laadun säilymisen ja hygienian kannalta. Toisaalta, ruokapakkauksille ei ole välttämättä olemassa asianmukaista kierrätysjärjestelmää, kuten lasi- ja pahvijätteille. (Bech-Larsen 1996)

Bech-Larsenin (1996) mukaan, elintarvikepakkauksiin liittyvä tutkimus on tähän asti lähes kokonaisvaltaisesti keskittynyt ostokäyttäytymiseen, ensisijaisesti tarkastellen pakkausten viestinnällisiä ominaisuuksia. Bech-Larsen tarkasteli tanskalaisten kuluttajien asenteita ruokatuotteiden pakkaamiseen liittyneessä tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin ympäristöystävällisten ja funktionaalisten pakkausominaisuuksien merkitystä kuluttajien ostopäätöksissä. Tutkija kartoitti kuluttajien asenteita elintarviketuotteiden pakkaamista kohtaan yleensä sekä suhtautumista tiettyjä yksittäisiä pakkauksia kohtaan. Aiempaa tutkimusta pakkausten ympäristöystävällisyyden vaikutuksista kuluttajien päivittäistuotteiden ostopäätöksiin ei ole tutkijan mukaan tehty ennen samassa mittakaavassa.

Tutkimustulokset viittasivat Bech-Larsenin (1996) mukaan siihen, että useat kuluttajat ovat henkilökohtaisesti kiinnostuneita tuotepakkausten ympäristöhaitoista, joskin useita muita ympäristöongelmia pidetään vieläkin vakavimpina. Tämä voi tutkijan mukaan johtaa ympäristön

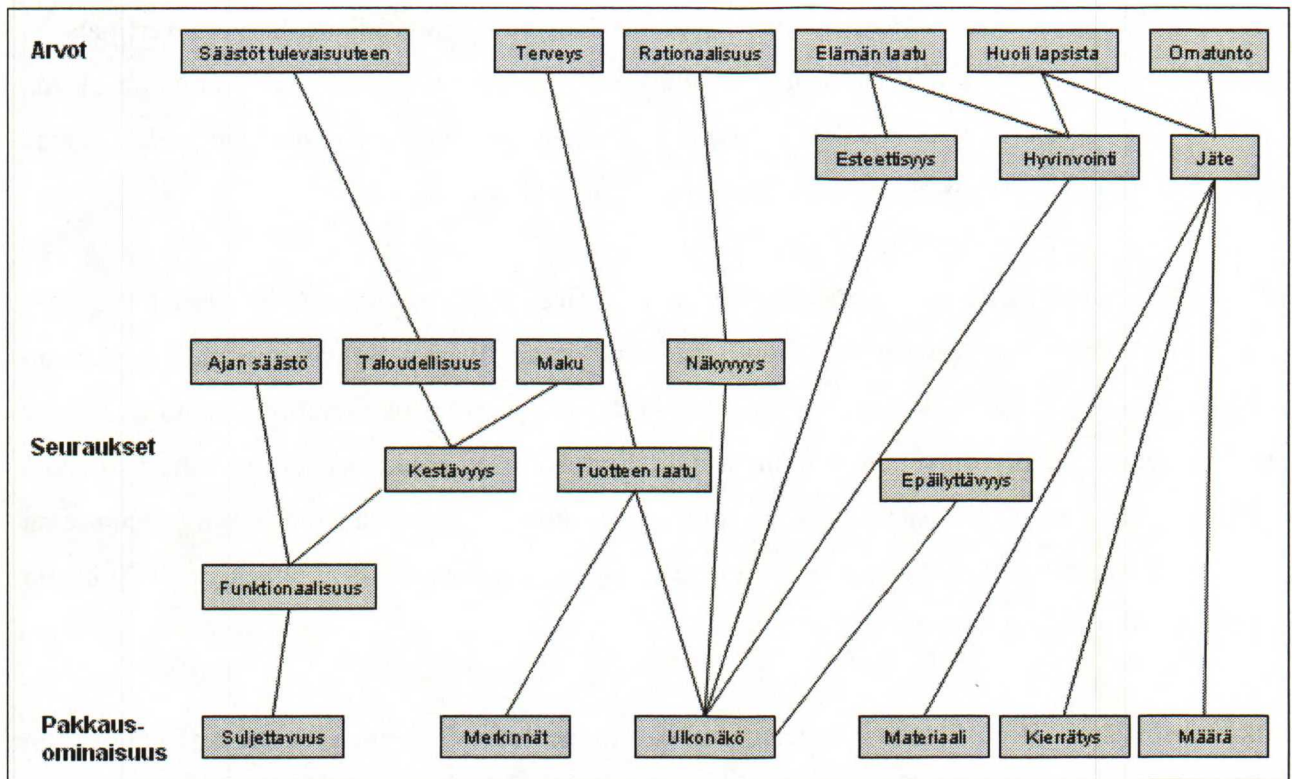
kannalta suotuisampien kestäväen kehityksen pakkauksien preferointiin. Samalla tulokset kuitenkin viittasivat siihen, että ympäristöystävällisten pakkausten preferointi vaikutti harvoin varsinaiseen kulutuskäyttäytymiseen, toisin kuin esimerkiksi pakkausten muiden funktionaalisten ominaisuuksien preferointi. Tämä johtuu tutkijan mukaan siitä, että kuluttajien on usein vaikeaa tunnistaa tai arvioida eri pakkausvaihtoehtojen ympäristövaikutuksia.

Kuluttajan preferenssit muita tuoteominaisuuksia kohtaan ovat Bech-Larsenin (1996) mukaan usein ympäristöominaisuuksia tärkeämpiä, jolloin ne ovat dominoivassa asemassa brandipreferenssin muodostumisessa. Lisäksi kuluttajat saattavat valita ei-ympäristöystävällisen tuotteen, jonka tarjoama kokonaishyöty on suurempi kuin ympäristöystävällisen pakkauksen omaavalla tuotteella. Kulutuskäyttäytymistä voidaan tutkijan mukaan selittää myös ruokatuotteiden ostamisessa tyyppillisellä tottumuksiin perustuvalla ostotavalla, jolloin ostotilanteessa tuotteen ominaisuuksiin kiinnitetään vain vähän huomiota.

Tutkimuksessaan Bech-Larsen sovelsi arvo-välineteoriaa (Gutman 1982), suunnitellun käyttäytymisen teoriaa (Ajzen 1988) ja ostokäyttäytymisteoriaa (Howard & Seth 1988). Arvo-väline teorian avulla voitiin tutkia syitä tuotteen valinnalle selvittämällä kuluttajien muodostamia assosiaatioita eri pakkausominaisuuksien välillä, niiden käytön seurauksille ja henkilökohtaisille arvoille. Arvo-välineanalyysissä pakkausominaisuuksia käsiteltiin erillään muista tuoteominaisuuksista. Tämän jälkeen analyysiä jatkettiin conjoint-menetelmällä, jossa tarkoituksena oli tarkastella pakkausominaisuuksia muiden tuoteominaisuuksien rinnalla ja selvittää niiden välistä tärkeyttä tietyissä ruokatuotteissa. Tuloksena voitiin vastaajista tunnistaa joukko ympäristöystävällisiä tuotepakkauksia preferoivia kuluttajia.

Bech-Larsenin (1996) arvo-väline-analyysissä rakennettiin kerätyn datan perusteella ns. hierarkkiset arvokartat valituista tuotepakkauksista. Tällöin laskettiin ensin yhteen kuluttajien ilmaisemat suorat ja epäsuorat assosiaatiot jokaiseen kategorisoituun konseptiin liittyen. Tämän jälkeen muodostettiin arvokartta useimmin esiintyneiden assosiaatioiden perusteella. Arvokartta havainnollistaa näin vastaajien jaettuja havaintoja pakkausominaisuuksiin liittyvistä seurauksista ja niihin liittyvistä arvoista. Esimerkiksi juustolevitepakkaukseen liittyneestä arvokartasta (**kuvio 7**) voitiin todeta, että kuluttajat kokivat tuotepakkauksen tärkeäksi lähinnä viestinnällisistä (ulkonäkö, tuotetiedot), funktionaalisista (sulkeminen) ja ympäristöystävällisistä syistä (materiaali, materiaalin määrä ja uudelleen käyttö).

Kuvio 7: Esimerkki pakkauksen hierarkkisesta arvokartasta



Lähde: Bech-Larsen 1996

Suunnitellun käyttäytymisen teorian avulla oli mahdollista selittää kuluttajan aikomuksia tuotepakkauksien valinnan suhteen. Bech-Larsenin (1996) mukaan tulisi tutkia erityisesti a) kuluttajan asennetta pakkauksien ympäristöhaittojen vakavuudesta suhteessa muihin ympäristöongelmiin, b) kuluttajan havaintoja muiden asenteista pakkauksia kohtaan ja c) kuluttajan havaintoa pakkausvalintojen vaikutuksista (positiivisista ja negatiivisista) ympäristöön. Tutkijan mukaan, kuluttajat suhtautuvat useimmissa maissa pakkausten aiheuttamiin ympäristöongelmiin vakavasti ja tämän voidaan olettaa vaikuttavan kuluttajien halun auttaa ratkaisemaan ongelmaa. Lisäksi tutkija totesi subjektiivisten normien olevan vähemmän relevantteja tutkittaessa kotitalouksien kulutusta ja jätteen käsittelyä (Bagozzi & Dabholkar 1994; ks. Bech-Larsen 1996) Tämä johtuu mm. siitä, että jätteen käsittely ei ole kovin näkyvää muille kuluttajan tärkeille viitehenkilöille. Kuluttajan havaitsemalla mahdollisuudella vaikuttaa pakkauksien aiheuttamaan ympäristöongelmaan Bech-Larsen osoittaa olevan huomattavaa vaikutusta kuluttajan ostopäätöksiin – jopa enemmän kuin muiden ympäristöongelmien kohdalla.

Suunnitellun käyttäytymisen teoria on tutkijan mukaan kykenemätön osoittamaan sen, missä määrin kuluttajan aikomukset heijastuvat varsinaiseen ostokäyttäytymiseen. Tämä johtuu siitä, että

kuluttajan tuotepreferenssi saattaa olla ristiriidassa pakkauspreferenssin kanssa, jolloin ostokäyttäytyminen tuskin peilaa ympäristötietoisuutta.

Ostokäyttäytymisen teoriaan (Howardin & Shethin, 1988) viitaten Bech-Larsen (1996) lukee tuotepakkauksen kuluvaan tyypillisesti perifeerisiin tuoteominaisuuksiin, mutta pakkauksen eri ominaisuudet kuten toiminnallisuus, ympäristöystävällisyys ja viestintä voivat vaikuttaa kuluttajan tuotevalintaan monella tavalla. Pakkauksen toiminnallisuus (esim. laadun varmistaminen ja hygieenisuus) ovat ensisijaisen tärkeitä tyydyttääkseen kuluttajan todellisen motivaation ruokatuotteen ostoon. Lisäksi pakkauksen viestintäominaisuuksilla voidaan differoida tuotetta ja tuoda lisäarvoa asiakkaalle. Sillä huomio pakkausten ympäristövaikutuksista on ”nousussa”, on niiden avulla mahdollista luoda lisäarvoa tuotteelle kuluttajan odotuksien suhteen. Bech-Larsen toteaa myös, että pakkauksen ympäristöominaisuudet ovat muihin ominaisuuksiin verrattuna abstraktimpia ja kuluttajan arviot niistä perustuvat käytännössä ulkoisiin informaatiolähteisiin. Ympäristöominaisuudet saattavatkin olla ns. ei-ominaisuuksia, sillä niiden arvioiminen on kuluttajalle usein mahdotonta.

Bech-Larsen (1996) mukaan vähintään seuraavat tekijät on otettava huomioon kuluttajien ruokapakkauksiin liittyviä asenteita tutkittaessa:

- a) havainnot pakkausten aiheuttamista ympäristövaikutuksista suhteessa muihin ympäristö- ja sosiaalisiin ongelmiin
- b) yleiset ja kulutukseen liittyvät henkilökohtaiset arvot
- c) luottamus siihen, että valikoivalla kuluttamisella on mahdollista vaikuttaa pakkausten aiheuttamiin ympäristöongelmiin
- d) asenteet elintarvikepakkausten ominaisuuksia kohtaan (funktionaaliset, ympäristö ym.)
- e) asenteet muita tuoteominaisuuksia kohtaan (maku, hinta ym.)
- f) preferenssit pakattuja elintarvikkeita kohtaan
- g) syyt elintarvikkeiden ostoon, ja tässä yhteydessä preferenssit kestävä kehityksen pakkauksille ostotilanteessa

4 BRANDIPREFERENSSIN MUODOSTUMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT TERVEYSVAIKUTTEISISSA TEHOJUOMATUOTTEISSA

Tässä kappaleessa on tarkoituksena rakentaa tutkimuksessa käytettävä viitekehys ja tavoitteet empiiristä tutkimusosiota varten. Viitekehyksessä kuvataan tutkimuksessa tarkasteltavat terveysvaikutteisten tehojuomatuotteiden brandipreferenssiin vaikuttavat tekijät. Kappaleessa tarkastellaan terveysvaikutteisia, eli niin sanottuja funktionaalisia, tehojuomatuotteita sekä niiden kohderyhmää edellä esitetyn teoriaosuuden valossa. Tarkoituksena on ensin hahmottaa, miten kuluttajien suhtautumista funktionaalsiin elintarvikkeisiin ja niiden kulutukseen on tutkittu sekä kartoittaa tuotteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä yleisesti. Tämän jälkeen tarkastelua jatketaan pohtimalla terveysvaikutteisten tehojuomien brandipreferenssiin vaikuttavia tekijöitä aikaisempiin tutkimuksiin perustuen. Huomiota kiinnitetään erityisesti kuluttajien aikaisempiin havaintoihin tehojuomapakkauksiin liittyen ja pohditaan tehojuomapakkauksen merkitystä preferenssien muodostumisessa.

4.1 Funktionaalisten elintarvikkeiden kulutus ja hyväksyntä

Terveysvaikutteisten eli ns. funktionaalisten tuotteiden kasvava kulutus on todettu suurimmaksi ruokatuotteiden markkinoita kohtaavaksi trendiksi (mm. Verbeke 2004). Funktionaalisten ruokatuotteiden erilaisista määrittelyistä riippuen (mm. Roberfroid 2002) on eri tutkimuksissa arvioitu markkinoiden kokoa vaihtelevasti. Eräiden ennusteiden mukaan maailmanlaajuisten markkinoiden arvioitiin olevan vähintään 32 miljardin US dollarin luokkaa vuonna 1999 ja jopa 50 miljardia US dollaria vuonna 2004 (Euromonitor 2000; New Nutrition 2002). Useiden tutkimusten mukaan funktionaalisten ruokatuotteiden markkinoiden odotettu kasvuaste taas vaihteli 15 - 20 %:n välillä 1990-luvun lopulla, mikä on huomattavasti enemmän kuin koko ruoka-alan 2 - 3 % vuosittainen kasvuvauhti (Hilliam 2000; Shah 2001; ks. Verbeke 2004). Vaikka kasvuvauhdin odotetaan hidastuvan ajan myötä, lanseerataan uusia funktionaalisia tuotteita markkinoille jatkuvasti (Young 2002).

Funktionaaliset tuotteet kiinnostavat paljon myös suomalaisia. Bech-Larsenin ym. (2001) tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat ovat valmiimpia hyväksymään funktionaalisia tuotteita kuin esimerkiksi tanskalaiset ja yhdysvaltalaiset kuluttajat. Kasvavasta funktionaalisten tuotteiden

suosiosta ja aihealueen tärkeydestä huolimatta, on aiheesta saatavissa vain vähän tutkittua tietoa erityisesti kuluttajan käyttäytymiseen liittyen (mm. Childs & Poryzees 1997; Gilbert 1997; Urala & Lähteenmäki 2003; Verbeke 2005).

Funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöön on todettu vaikuttavan useita eri tekijöitä, jotka vaihtelevat eri kulttuurien mukaan. Naiskuluttajien voimakas ostokiinnostus funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan on todettu useimmiten tärkeäksi, erityisesti siksi, että naisilla on tyypillisesti vastuu ruokatuotteiden ostosta (Childs & Poryzees 1997; Gilbert 1997). Lisäksi iäkkäämpien ja korkeasti koulutettujen kuluttajien on todettu olevan tyypillisesti funktionaalisten tuotteiden käyttäjiä Yhdysvalloissa (Gilbert 1997). Toisaalta funktionaalisten tuotteiden käytössä on havaittu kulttuurien välisiä eroavaisuuksia mm. Yhdysvalloissa ja Euroopassa (Poulsen 1999; Bech-Larsen ym. 2001). Poulsen (1999) tutki tanskalaisia kuluttajia ja havaitsi iältään vanhempien kuluttajien (erityisesti yli 55 vuotiaisen) sekä naiskuluttajien olevan useimmin funktionaalisten ruokatuotteiden käyttäjiä. Tutkija kuitenkin osoitti koulutuksen vaikuttavan käänteisesti kuin edellä - tuotteista olivat kiinnostuneita ennemminkin vähemmän koulutetut kuluttajat. Tämän lisäksi, lapsiperheelliset kuluttajat todettiin alttiimmiksi etsimään vahvistusta terveydelle funktionaalisia ruokatuotteita ostamalla (Gilbert 1997).

Verbeke (2004) tutki mm. edellä esitettyjen sosio-demografien tekijöiden, sekä kognitiivisten ja asenteellisten tekijöiden potentiaalisia vaikutuksia funktionaalisten ruokatuotteiden hyväksyntään. Tutkija totesi belgialaisia kuluttajia tutkineessa työssään, että kuluttajien tietoon ja uskomuksiin perustuvat tekijät vaikuttivat funktionaalisten ruokatuotteiden hyväksyntään sosio-demografisia muuttujia enemmän. Erityisesti havaittiin, että kuluttajien kokemuksilla läheisten sairauksista oli merkittävästi vaikutusta. Verbeken tyypittely funktionaalisten elintarvikkeiden käyttäjästä voitiin esittää seuraavasti: *”terveyshyötyihin uskova, jolla on kokemuksia vaivoista/sairauksista sukulaisten keskuudessa, ja jonka kriittisyys tuotteita kohtaan vähenee iän myötä”*.

Verbeke (2004) totesi, että funktionaalisista tuotteista viestiminen on haasteellista juuri segmentointitekijöiden puutteesta johtuen. Tutkija painotti myös ideaa rationaalisesta tai kognitiivisen päätöksenteon mukaisesta kuluttajan käyttäytymisestä funktionaalisia ruokatuotteita kohtaan, mikä taas on yhtenevässä linjassa suunnitellun käyttäytymisen teorian kanssa (ks. **kappale 2.3.2**). Samoin kuluttajien sitoutuminen tuotteisiin, eli ns. tuotemerkityksellisyys, on tutkijan mukaan oletettavissa korkeaksi, johtuen kuluttajan tuotteiden henkilökohtaisesta relevanssista, potentiaalisesta omakuvan heijastumisesta sekä suhteellisen korkeista hinnoista ja koetusta riskistä.

Kuluttajien tieto funktionaalisista elintarvikkeista sekä niihin liitetyt asenteet ja uskomukset näyttävät selittävät suuren osan kuluttajan päätöksenteosta myös muiden tutkimusten mukaan. IFIC (1999) osoitti tiedon ja uskomusten olevan tärkeimpiä motivaatiotekijöitä funktionaalisia elintarvikkeita ostettaessa. Samalla kuluttajan kokema tiedon puute havaittiin tärkeimmäksi syyksi sille, että funktionaalisia tuotteita ei ostettu. Hilliam (1996) havaitsi samansuuntaiset tulokset Britanniassa tehdyssä tutkimuksessa, jossa kuluttajan tieto ruoasta ja sen sisällöstä raportoitiin vaikuttavan positiivisesti funktionaalisten tuotteiden menestykseen markkinoilla. Verbeken (2004) mukaan positiivista korrelaatiota on havaittu poikkeuksesta kuluttajan uskomuksien (mm. uskomuksista funktionaalisten tuotteiden vaikutuksesta omaan terveyteen, tuotteiden terveysvaikutusväittämistä ja sairauksien ehkäisystä) ja funktionaalisten elintarvikkeiden hyväksymisen tai ostokiinnostuksen välillä.

Kuluttajien hintahavaintojen on oletettu myös vaikuttavan funktionaalisten tuotteiden hyväksyntään. Childs & Polyzees (1997) totesivat hinnoittelun ja hintahavaintojen olevan mahdollisesti parempia selittäjiä funktionaalisten tuotteiden kulutukselle esimerkiksi kuluttajien uskomuksiin verrattuna. Funktionaalisten elintarvikkeiden premium-hinnoittelu onkin todettu usein tärkeimmäksi esteeksi kuluttajien hyväksynnälle.

4.2 Syitä funktionaalisten elintarvikkeiden valintaan

Urala ja Lähteenmäki (2003) selvittivät tutkimuksessaan syitä kuluttajien terveysvaikutteisten tuotteiden valinnalle. Tutkijoiden tekemä tutkimus viittaisi siihen, että kuluttajat eivät näe funktionaalisia ruoka- ja juomatuotteita yhtenä homogeenisena ryhmänä. Sen sijaan, kuluttajat näyttäisivät kokevan funktionaalisten tuotteiden kuuluvan ensisijaisesti yleiseen tuotekategoriaan (kuten jogurtteihin, mehuihin tai juustoihin) ja vasta toissijaisesti funktionaalisiksi tuotteiksi. Tästä johtuen, kuluttajien tuotevalintaan liittyvät syyt ja preferenssit näyttäisivät vaihtelevan eri tuotekategorioiden välillä. Näin ollen ei tutkijoiden mukaan ole mahdollista tunnistaa yleisiä funktionaalisten tuotteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä, vaan eri tuotekategorioita tulee tarkastella erikseen.

Urala ja Lähteenmäki (2003) käyttivät tutkimuksessaan hyväksi arvovälineketju-menetelmää (ks. **kappale 2.3.3**) selvittääkseen miten kuluttajat kuvailivat syitä funktionaalisten tuotteiden ostoon eri ruoka- ja juomatuotekategorioissa. Tutkimuksen perusteella voitiin tunnistaa viisi keskeistä syy-

seuraus-ketjua, jotka kuvasivat tuoteominaisuuksia, niiden seurauksia ja arvoja kuluttajien valintojen takana. Ketjuissa tärkeimpiä tekijöitä olivat tuotteiden havaittu terveellisyys, maku ja mielihyvä, turvallisuus ja tuttuus sekä kätevyys ja hinta. Tutkijoiden mukaan myös useissa aikaisemmissa tutkimuksissa hedonistiset ja terveyteen liittyvät näkökulmat olivat yleensä tärkeimpiä kuluttajien havainnoissa. Yhdeksi tärkeäksi tekijäksi havaittiin Lappalaisen ym. (1998) tutkimuksessa myös kuluttajan perheen preferenssit, joka ei tullut esille Uralan ja Lähteenmäen tutkimuksessa. Kuluttajaan vaikuttavat muiden perheen jäsenten preferenssit, eli ns. subjektiiviset normit, havaittiin kuitenkin suomalaisten kuluttajien osalta jokseenkin alhaisemmiksi kuin muissa EU-maissa (Lappalainen 1998).

Uralan ja Lähteenmäen (2003) tutkimuksessa funktionaalisten elintarvikkeiden terveellisyys todettiin ennemminkin moniulotteiseksi valintakriteeriksi, jonka kuluttajat havaitsivat eritavalla riippuen eri tuotekategoriasta ja tuotteen tarjoamista terveyshyödyistä. Esimerkiksi jäätelön osalta terveydellisyys liitettiin yleiseen hyvinvointiin, kun taas levitteiden vaikutukset liitettiin sairauden ennaltaehkäisemiseen. Muiden tuoteominaisuuksien kohdalla maku ja aistittujen ominaisuuksien laatu havaittiin ensisijaisen tärkeäksi suurimmassa osassa tuotekategorioita, erityisesti jäätelöä, jogurttia, mehua ja makeisia valittaessa. Maun ja muiden aistittujen ominaisuuksien laadun merkitys kuluttajan tuotevalinnassa on kuitenkin vaihdellut tutkijoiden mukaan aikaisemmissa tutkimuksissa.

Uralan ja Lähteenmäen (2003) tutkimuksessa tuotteiden tuttuus oli keskeinen valintaperuste varsinkin jogurtin, levitteen, mehun ja jäätelön osalta. Tuttuudella tarkoitettiin useimmiten kokemuksia tuotteen brandista tai valmistajasta. Tuttuuteen viitattiin myös kuluttajien tottumuksiin perustuvien ostorutiinien myötä. Hintaominaisuus mainittiin kaikissa tutkituissa tuotekategorioissa paitsi makeisissa ja se liitettiin usein talouden tasapainottamiseen. Kuluttajille oli tuotteiden valinnassa tärkeää myös käytännöllisyyteen liittyvät syyt, kuten pakkaus ja tuotteen vaivaton valinta. Pakkaus ja käytännöllisyys osoittautuivat tärkeiksi erityisesti mehujen, levitteiden, makeisten ja jäätelön valinnassa. Mukavuus ja käytännöllisyys liitettiin tuotteen omaan ja tai muiden perheenjäsenten käyttöön sekä mahdollisiin jätteisiin tai ylijäämiin.

4.3 Kuluttajien suhtautuminen terveysvaikutteisiin tehojuomatuotteisiin

Seuraavaksi tarkastelu kohdistetaan tutkielman kiinnostuskohteena oleviin terveysvaikutteisiin tehojuomiin. Tässä alaluvussa kyseiset Valion GEFILUS- ja Danonen Actimel -tehojuomat kuvataan yksityiskohtaisemmin niiden keskeisimpien tuoteominaisuuksien suhteen. Tämän jälkeen pohditaan kuluttajien suhtautumista tehojuomiin ja hahmotellaan kuluttajien suhtautumista tehojuomien pakkauksiin aikaisempien kuluttajatutkimusten ja asiantuntijahaastatteluiden perusteella.

4.3.1 GEFILUS- ja Actimel -tehojuomat

Tässä tutkimuksessa tarkasteltavat terveysvaikutteiset GEFILUS- ja Actimel -tehojuomatuotteet on suunniteltu huolehtimaan kuluttajan hyvinvoinnista yleisesti, eivätkä ne sinänsä ehkäise mitään tiettyä sairautta. Tehojuomia säännöllisesti käyttämällä voidaan parantaa erityisesti vatsan hyvinvointia ja vastustuskykyä. Tämän terveysvaikutuksen edellytyksenä on tuotteiden säännöllinen käyttö, eli yhden tehojuoma-annospakkauksen päivittäinen nauttiminen. GEFILUS-tehojuoma nautitaan mehuna ja Actimel juotavana jogurttijuomana, eli tuotteet voidaan määritellä funktionaalisiksi ruokatuotteiksi eikä esimerkiksi lääkkeiksi, lääkkeenomaisista vaikutuksista huolimatta (ks. Roberfroid 2000). (Haastattelut, Hurme; Kinnanen; Harju)

GEFILUS-tehojuomat lanseerattiin Suomen markkinoille vuonna 2002. Tällöin juomat oli pakattuna (6 x 65 ml) muovipulloihin ja makuvaihtoehtoja oli markkinoilla yhteensä kolme. Vuonna 2004 tehojuomien pakkaukset vaihdettiin Tetra-Top nestekartonkipakkauksiin (4 x 100 ml). Kyseiset pakkaukset ovat suljettavia muovisen kierrekorkin avulla sekä sellaisenaan kierrätettäviä nykyisessä kierrätysjärjestelmässä. Makuvaihtoehtoja oli muutoksen jälkeen kaksi - persikka ja metsämarja. GEFILUS-tehojuoman terveysvaikutteisena eli funktionaalisena ominaisuutena on vatsaystävällinen *GG-maitohappobakteeri*. Tutkimuksen tekohetkellä tuotteiden hinta puolestaan vaihteli pääkaupunkiseudun ruokakaupoissa välillä 1,80 € – 2,00 € (per neljä pulloa) tutkijan omien havaintojen perusteella. (Haastattelut, Virtanen)

Danonen Actimel -jogurttijuomat lanseerattiin Suomen markkinoille viikolla 36 vuonna 2004. Actimelin funktionaalisena ainesosana on vatsaystävällinen *L-casei-maitohappobakteeri*. Tutkimuksen tekohetkellä markkinoilla oli neljä Actimelin makuvaihtoehtoa - original, mansikka, appelsiini ja vadelma-karpalo. Actimel-tuotteet olivat pakattuna muovisiin (4 x 100 ml)

annospakkauksiin, eli tilavuudeltaan Gefilusta vastaaviin pakkauksiin. Tuotteiden muovipakkaukset ovat suljettuna alumiinikannen avulla, joten pakkaus ei ole suljettavissa uudelleen. Muovipakkaukset eivät ole myöskään kierrätettävissä nykyisessä kierrätysjärjestelmässä, eli ne ovat ympäristöä kuormittavaa ongelmajätettä. Actimel-tuotteiden hinta (per neljä pulloa) oli Gefilus-tuotteiden kanssa käytännössä samaa tasoa, jossain tapauksissa kuitenkin hieman kalliimpia (2,00 € – 2,20 €).

Valio Gefilus- ja Danone Actimel-tehojuomien lisäksi Suomen markkinoilla on myytävänä muita vastaavia terveysvaikutuksia tarjoavia tuotteita, kuten Ingmanin tuotemerkki Rela, ja kilpaileva Proviva-tuote. Rela- ja Proviva-tuotteet ovat pakattuna perinteisempiin litran mehukartonkipakkauksiin, joten tuotteet eivät käytännössä kilpaile suoraan Valion Gefilus- ja Danonen Actimel-tehojuomien kanssa (ainakaan samassa vaikutus-, hinta- tai pakkauskokoluokassa). Tässä tutkimuksessa Rela- ja Proviva-tuotteet ovatkin rajattuna tarkastelun ulkopuolelle. Kyseisten tuotteiden läsnäolo markkinoilla viestii kuitenkin osaltaan kuluttajien kasvavasta kiinnostuksesta terveysvaikutteisiin tuotteisiin.

Tutkimuksen kannalta on myös tärkeää huomata, että Valion Gefilus-tuoteperheestä löytyy lisäksi muita tuotteita, kuten mehu-, jogurtti- ja juusto-tuotteita. Kaikissa tuotteissa on käytettynä samaa ”pelastajabakteeria” (GG maitohappobakteeria) kuin Gefilus-tehojuomissa. Tehojuomien terveysvaikutukset ovat kuitenkin vaikutuksiltaan eri suhteessa muiden Gefilus-tuoteperheen tuotteiden kanssa, sillä yhdestä tehojuomasta saa koko päivittäisen bakteeritarpeen. Gefilus-tehojuomien tulo markkinoille oli toisin sanoen Gefilus-tuoteperheen brandinlaajennus uuteen tuotekategoriaan. Sen sijaan, Actimel-tuote lanseerattiin kuluttajille kokonaan uutena Danonen alabrandina. (Haastattelut, Harju; Kinnanen)

4.3.2 Tehojuomien toimivuus ja kiinnostavuus

Tehojuomatuotteiden toimivuutta ja kiinnostavuutta on tutkittu markkinoijan teettämässä kuluttajatutkimuksissa. Valion Gefilus-tehojuomia tarkastelleessa tutkimuksessa tuotteen havaittiin herättävän ostohalukkuutta. Tutkimuksessa haastateltiin kuluttajia (n=31), joiden talouteen oli ostettu Gefilus-tehojuomaa (tai Gefilus-mehuja tai -jogurtteja) silloin tällöin, lisäksi vastaajien tuli olla kiinnostuneita Gefilus-tehojuomasta. Tutkimus toteutettiin hallitestinä toukokuussa 2003, viikoilla 20 ja 21. (Tehojuomatesti 2003)

Kuluttajahavaintojen perusteella Gefilus-tehojuomatuotteet herättivät pääosin positiivisia mielleyhtymiä. Niissä tuotiin esille tuotteen hyvyys vatsalle sekä tuotteen terveellisyys ja monipuolisuus. Ostohalukkuutta perusteltiin kokeilunhalulla ja sillä, että taloudessa käytettiin jo ennestään vastaavia terveysvaikutuksia omaavia tuotteita. Osa vastaajista ei kuitenkaan ostaisi tuotetta, sillä he eivät kokeneet tuotetta tarpeelliseksi. Tehojuomatestissä tarkasteltiin myös vastaajien reaktioita tuotekokeilujen jälkeen. Ostohalukkuuden osalta ei suuria muutoksia ollut havaittavissa. Ainoastaan pieni muutos oli nähtävissä siinä, että kielteisesti suhtautuvien kuluttajien määrä pienentyi ja tuotteita saattaisi ostaa vastaavasti useampi vastaaja. Tuotekokeilujen jälkeen neljännes vastaajista arvioi käyttävänsä kyseisiä Gefilus-tuotteita säännöllisesti tai lähes päivittäin, 39 % taas arvioi käyttävänsä silloin tällöin. (Tehojuomatesti 2003)

Gefilus-tehojuoman tuoteominaisuuksista maku arvioitiin kokeiluissa hyväksi, ja se sai arvostelussa hyvän kouluarvosanan. Pakkauksen osalta voitiin havaita samaa – noin 70 % vastaajista ajatteli pakkauksen sopivan tuotteelle erittäin tai melko hyvin ja pakkaus sai lähes yhtä hyvän arvosanan. Pakkauksen katsottiin myös viestivän tuotteelle tärkeitä asioita (terveellisyys, tehokkuus, luotettavuus, luonnollisuus ja aitous). Hinta-ominaisuus (joka oli testissä 2,70 €) näytti taas jakavan vastaajien mielipiteitä. Noin 40 % heistä piti hintaa sopivana ja jopa noin 50 % piti hintaa liian kalliina tehojuomatuotteille. (Tehojuomatesti 2003)

Gefilus-tehojuomiin liittyneessä konseptitestissä tehtiin havaintoja kuluttajien spontaaneista mielipiteistä tuotekuvauksen perusteella. Tuotekuvaus herätti vastaajissa positiivisia ajatuksia mm. tuotteen tehokkuuteen, monipuolisuuteen, eri terveysvaikutuksiin (hyvä vatsalle, kalsium, vitamiinit, lääkkeen omainen), elämän laatuun ja hyvään oloon, kierrätettävyyteen ja pakkaukseen liittyen. Negatiivisia ajatuksia liitettiin tuotteiden korkeaan hintaan, liian pieniin pulloihin ja siihen, että tuote nähtiin epäuskottavana tai turhana. (Tehojuomatesti 2003)

Perusteluina vastaajien ostohalukkuudelle todettiin tehojuomatutkimuksessa tuotteen terveysvaikutteisuus, ja se että vastaajilla on kokemusta vastaa vastaavien terveystuotteiden käytöstä. Samalla ostohalukkuuteen kerrottiin vaikuttavan tuotteen hinta ja se, että tuote on hyvää. Kielteistä suhtautumista perusteltiin sillä, ettei tuotteen koeta olevan tarpeellinen, sen käyttötarkoitus ei selviä tai vastaajilla oli liian vähän tietoa tuotteesta tai se koettiin muuten arveluttavaksi. (Tehojuomatesti 2003)

Tähän mennessä toteutetut tehojuomatestit olivat luonteeltaan enemmänkin laadullisia tutkimuksia, johtuen mm. tuotteiden uutuusasteesta ja varsin pienistä vastaajamääristä, joten tehojuoman valintaan vaikuttavia syitä ei voida pitää kuin suuntaa-antavina. Erityisesti, tutkimusten perusteella ei ollut mahdollista arvioida minkälainen merkitys eri tehojuomatuoteominaisuuksilla oli kuluttajan valinnassa. Samoin kuluttajien välisten preferenssien eroja ei ole voitu arvioida tai kvantifioida tulosten perusteella. Tämän lisäksi testit käsittelivät lähinnä Gefilus-tehojuomia irrallaan kilpailevista Danone Actimel-tuotteista. Tällöin ei voitu arvioida mikä on esimerkiksi tuotteen brandin merkitys kuluttajan valinnassa tai miten tuotteisiin suhtaudutaan kilpailevien tuotteiden valintatilanteessa yleensä. Kapfererin (1998, 30) mukaan brandi hyödyttää kuluttajaa monellakin eri tavalla, liittyen mm. tuotteen tunnistamiseen, käytännöllisyyteen, koettuun laatuun, optimointiin, karakterisointiin, jatkuvuuteen, hedonismiin ja eettisyyteen.

Kuluttajien aikomusten osalta mitattiin lähinnä ostokiinnostusta ja siihen liittyviä perusteita. Ajzenin (1988) suunnitellun käyttäytymisen teoria ehdotti, että kuluttajan aikomuksiin vaikuttaisivat tuotteen käyttöön liittyvien asenteiden lisäksi sekä subjektiiviset normit, eli nyt esimerkiksi muiden perheenjäsenten asenteet tuotteiden käyttöä kohtaan, että käyttäytymistä kontrolloivat tekijät. Tällaisiksi tekijöiksi voitiin tutkimusten perusteella tunnistaa esimerkiksi kuluttajan havainnot tuotteen tarpeellisuudesta, korkeasta hinnasta, mausta ja pakkauksen toimivuudesta. Lisäksi osa kuluttajista totesi, ettei tiennyt tuotteista, niiden käytöstä tai käytön vaikutuksista tarpeeksi käyttääkseen tuotteita. Tehojuomatutkimusten perusteella voitiin kuitenkin todeta selvää yhtäläisyyttä edellä esitettyjen funktionaalisiin elintarvikkeisiin liittyneiden tuloksien kanssa, joissa tärkeimpiä tekijöitä olivat tuotteiden havaittu terveellisyys, maku ja mielihyvä, turvallisuus ja tuttuus sekä kätevyys ja hinta.

4.3.3 Tehojuomapakkaukset

Gefilus-tehojuomien pakkaukset saivat siis nykyisen muotonsa (Tetra Top, 100 ml) vuoden 2004 aikana. Tätä ennen pakkauksina toimivat muoviset, astetta pienemmät (65 ml) ja suljettavat korkilliset pullot. Valio Oy:n teettämät kuluttajatutkimukset antoivat suuntaa Gefiluksen uuden ja vanhan pakkauksen teknisestä toimivuudesta ja tuotteen kiinnostavuudesta potentiaalisten käyttäjien keskuudessa. Lisäksi tutkimuksissa tarkasteltiin kuluttajien prefrenssejä erilaisten pakkausten välillä ja havaittiin niiden olevan hyvin tasaväkisiä.

Gefilus-tehojuoman nykyisen pahvipakkauksen toimivuutta ja pakkausominaisuuksia tutkittiin pakkaukseen liitettyjen mielikuvien ja tuotekokeilujen avulla (Tehojuomatesti 2003). Vastaajien (n=31) spontaanit mielipiteet liittyivät useimmiten pakkauksen avaamiseen ja sulkemiseen, kokoon, kätevyys, ulkonäköön ja pakkausmateriaaliin. Pakkauksiin liitetyt positiiviset ja negatiiviset mielipiteet voitiin jakaa **taulukon 1** mukaisesti.

Taulukko 1: Gefilus-tehojuomapakkaukseen liitetyt mielipiteet

Positiiviset:
23 % Koko hyvä/ kätevä koko
19 % Helppo avata
16 % Hyvä
13 % Ulkonäkö, muoto kiva / houkutteleva
10 % Kierrätettävyys hyvä
10 % Kätevä
6 % Korkki tiivis
3 % Hyvä kädessä/ helppo ottaa mukaan
3 % Helppo juoda suoraan pullosta
Negatiiviset:
16 % Sisäkorkki (vedettävä) hankala, tiukka
13 % Huono juoda pullosta (mm. terävä reuna)
13 % Jätettä/ liikaa muovia/ materiaalin tuhlausta
13 % Muuta negatiivista
10 % Huono (outo, valju, keskeneräinen)
6 % Liian pienet pullot
3 % Hankala avata
3 % Lasten hankala avata

(Lähde: Tehojuomatesti 2003)

Pakkausominaisuuksia tarkasteltiin kuluttajatutkimuksessa tuotekokeilujen avulla lähemmin, erityisesti tuotteen avaamisen, juomisen, käsittelyn ja käytön kätevyyden sekä pakkauskoon osalta. Avaamisen katsoi melko helpoksi 45 % vastaajista, samalla kun vain 13 % vastaajista totesi avaamisen olevan erittäin helppoa. Juominen oli erittäin tai melko helppoa suurimmalle osalle vastaajia. Tuotteen käsittely ja käytön helppous katsottiin myös joko erittäin tai melko käteväksi. Pakkauskoon totesi sopivaksi 65 % vastaajista ja liian pieneksi 29 %. Pakkausominaisuuksien suhteellisesta tärkeydestä kuluttajan valinnassa ei voida sen sijaan tehdä esitettyjen tuloksien perusteella enempiä johtopäätöksiä. (Tehojuomatesti 2003)

Erilaisia pakkausvaihtoehtoja vertaileessa kuluttajatutkimuksessa selvitettiin lisäksi minkä tyyppinen pakkaus olisi kaikkein kiinnostavin tehojuomatuotteille. Vertailussa (n=68) oli mukana Valio Gefilus-tehojuoman nykyinen pahvipakkaus ja vanha muovipakkaus, Danone Actimelin nykyinen muovipakkaus sekä kaksi muuta pakkausvaihtoehtoa. Vastaajien mukaan kiinnostavin pakkaus oli Gefiluksen pahvipakkaus (43 %), sitten Gefiluksen vanha muovipakkaus (28 %) ja Actimelin muovipakkaus (15 %). Perusteluina pakkauksen kiinnostavuudelle Gefiluksen nykyisen pakkauksen osalta todettiin hyvä korkki, turvallisen ja luotettavan näköinen pakkaus, hyvä koko, kätevä ja helppo käyttö, tiivis kiinnitys ja kierrätettävä materiaali. Gefiluksen vanhassa pakkauksessa hyvää oli mm. koko ja korkki, kätevä ja helppo käyttö, tukevuus ja jämäkkyys, ulkonäkö ja avattavuus. Actimelin pakkausta perusteltiin pääasiassa pakkauksen koolla, hyvällä ulkonäöllä ja muotoilulla. (Tehojuomapakkaustesti 2002)

Gefiluksen nykyistä ja vanhaa tehojuomapakkausta vertailtaessa keskenään, selvisi, että vanha pakkaus koettiin vastaajien mielestä kokonaisuutena jokseenkin paremmaksi. Tätä perusteltiin sopivalla pakkauksen koolla, ulkonäöllä, käytön kätevyydellä. Nykyistä pakkausta suosittiin taas pääasiassa pakkauskoon, kätevyiden ja ympäristöystävällisyyden vuoksi. Muita ominaisuuksia verrattaessa voitiin havaita, että suurin osa vastaajista piti Gefiluksen vanhaa pakkausta helpommin avattavana ja kätevämpänä käyttää kuin nykyistä pakkausta. Gefiluksen nykyinen pakkaus oli taas parempi juotaessa ja sen suurempi koko koettiin sopivampana. Pakkauksen viestimistä asioista nykyinen pakkaus viesti paremmin luotettavuutta ja luonnollisuutta, kun taas vanha pakkaus viesti paremmin terveellisyyttä, laadukkuutta, tehokkuutta ja sitä, että tuote on tulevaisuuden tuote. Vanha Gefilus-pakkaus katsottiin myös sopivan paremmin kyseisille tehojuomatuotteille kuin nykyinen pakkaus. (Tehojuomapakkaustesti 2002)

Terveysvaikutteisista tehojuomista kilpailevien Gefilus ja Actimel tuotteiden tarkastelu onkin nyt siinä mielessä kiinnostavaa, että tuotteiden ydinominaisuuksien voidaan katsoa olevan hyvin samankaltaiset. Kuten Howardin ja Shethin (1988) teoria kuluttajan ostokäyttäytymisestä ehdottaa, voidaan kuluttajan lopullisen ostopäätöksen katsoa tapahtuvan tässä tapauksessa nimenomaan periferisten tuuteominaisuuksien perusteella. Tämän johdosta myös pakkaukseen liittyvät ominaisuudet ja niiden merkitykset kuluttajalle ovat markkinoijan kannalta ensiarvoisen tärkeitä selvittää.

4.4 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Seuraavaksi on tarkoituksena muodostaa tutkielman teoreettinen viitekehys, jonka perusteella empiirinen tutkimusosio ja tutkimuskysymykset rakennetaan. Viitekehyksen tulee koota yhteen edellä käsitellyn teoriaosion keskeiset ideat. Tässä tutkimuksessa viitekehyksen tulee siis mallintaa teoriaosion perusteella tehojuomakäyttäjien brandipreferenssin muodostumista selittäviä tekijöitä. Tutkimuksen tavoitteena oli siis etsiä vastausta tutkimusongelmaan, eli ”*miten terveysvaikutteisia tehojuomatuotteita ostavien kuluttajien brandipreferenssi muodostuu ja mikä on ympäristöystävällisen pakkausvaihtoehdon merkitys kuluttajan ostopäätöksessä?*”

Teoriaosuudessa havaittiin ensinnäkin, että kuluttajan tuoteasenteella voidaan selittää brandipreferenssin muodostumista. Kuluttajan tuoteasenteen muodostumisessa keskeistä todettiin olevan kuluttajan havainnot tuotteeseen liittyvistä hyödyistä ja haitoista. Tuoteasenne rakentuu tällöin tuotteen ominaisuuksiin liittyvien uskomusten summana. Terveysvaikutteisien tehojuomien osalta näiden tuotehyötyjen voidaan siis katsoa muodostuvan kuluttajan havaitsemien tuoteominaisuuksien osittaishyötyjen perusteella. Kuluttajien suhtautumista terveysvaikutteisiin tuotteisiin tarkasteltiin aiemmin tässä kappaleessa. Aikaisempien tutkimusten perusteella voitiin todeta, että tuotteiden hyväksyntää voitiin selittää parhaiten kuluttajien tiedon ja uskomusten perusteella. Tällöin terveysvaikutteisista tuotteista kiinnostunut kuluttaja uskoo tyypillisesti tuotteiden tarjoamiin terveyshyötyihin ja hänellä on kokemuksia tuotteiden käytöstä. Terveysvaikutteisten tuotteiden kuluttajalle havaittiin myös tyypillisesti korkea sitoutuminen tuotteisiin ja sen myötä laajan ongelmanratkaisumallin mukainen käyttäytyminen.

Terveysvaikutteisten tuotteiden valinnassa tyypillisesti keskeisiksi tuoteominaisuuksiksi havaittiin terveellisyys, maku ja mielihyvä, tuotteen tai brandin turvallisuus ja tuttuus, käytön kätevyys, hinta ja viiteryhmien preferenssit. Tehojuomatuotteiden osalta taas voitiin todeta, että tuotteet herättivät kuluttajien keskuudessa ostohalukkuutta ja tuotteet koettiin terveellisiksi ja hyväksi vatsalle. Kuluttajien mukaan keskeisiä tuoteominaisuuksia tehojuomatuotteissa olivat maku, pakkausominaisuudet – kuten avaaminen, uudelleen suljettavuus, koko, kätevyys, ulkonäkö ja materiaali – sekä hinta. Kuluttajatutkimuksissa tehojuomiin liitettiin positiivisia miellelyhtymiä mm. tehokkuuteen ja terveellisyteen, elämän laatuun ja hyvään oloon, kierrätettävyyteen ja tuotepakkaukseen. Negatiivisia miellelyhtymiä liitettiin taas tehojuomien hintaan, pieniin pulloihin, turhuuteen ja epäuskottavuuteen, tiedonpuutteeseen tai arveluttavuuteen sekä käyttötarkoituksen epäselvyyteen.

Kuluttajan ja brandin välisellä suhteella todettiin myös olevan keskeinen rooli brandipreferenssin muodostumisessa. Kellerin (2003) mukaan tiettyjä brandeja käyttävät aina tietyn tyyppiset kuluttajat, jolloin brandi heijastaa erilaisia arvoja ja piirteitä kuluttajassa. Kellerin brandiarvopyramidissa kuvattiin, mitä edellytetään, että voidaan edetä aktiiviseen ja intensiiviseen brandisuhteeseen, eli brandiresonanssiin. Edellytyksenä oli, että kuluttajan brandin tuntemus ja tuttuus ovat korkealla tasolla, ja että kuluttajalla on voimakkaita, suotuisia ja ainutlaatuisia mielleyhtymiä muistissa brandia kohtaan. Aikaisemmissa tehojuomiin liittyneissä tutkimuksissa oli saatu vihjeitä siitä, mitä mielleyhtymiä kuluttajilla on tehojuomatuotteita ja niiden ominaisuuksia kohtaan. Kuluttajien mielleyhtymiä tehojuomabrändejä tai niiden käyttäjiä kohtaan ei sen sijaan ole aikaisemmin selvitetty laajemmin.

Brandipreferenssin muodostumista voidaan selittää myös kuluttajan aikomusten perusteella. Kuluttajan kiinnostusta käyttää tehojuomia selitetään soveltaen Ajzenin (1988) teoriaa suunnitellusta käyttäytymisestä. Tällöin tulee selvittää kuluttajan 1) asenteita tehojuomien käyttämistä kohtaan, 2) subjektiivisia normeja sekä 3) käyttäytymistä kontrolloivia tekijöitä. Tehojuomien käyttämiseen liittyviä asenteita tulisi selvittää teorian mukaan erityisesti tuotteiden terveysvaikutteisuuteen liittyen. Näin ollen tulisi selvittää, uskovatko kuluttajat kyseisten tuotteiden terveysvaikutteisuuteen ja missä määrin kuluttajat itse kokevat tarvetta tuotteiden käyttämislle. Subjektiivisten normien osalta teoria ehdottaa, että tulisi tutkia myös, mikäli kuluttajalle tärkeät viiteryhvät, kuten ystävät ja perhe, ovat kiinnostuneita kyseisistä tuotteista ja uskovat niiden terveysvaikutuksiin. Käyttäytymistä kontrolloiviksi tekijöiksi voidaan aiempien tutkimusten valossa ehdottaa potentiaalisesti tuotteiden korkeaa hintaa, kuluttajien vähäistä tietämystä tuotteista ja niiden vaikutuksista tai käytöstä. Lisäksi kuluttajat saattavat kokea tuotteet tarpeettomiksi tai epäuskottaviksi mm. tuotteiden uutuusasteesta johtuen.

Tehojuomiin liittyviä preferenssejä halutaan selittää vastaavasti myös kuluttajien ympäristösuhtautumisen perusteella – Gefilus-tehojuoman tuotepakkaus on kierrätettävä materiaalia, mutta Actimelin pakkaus ei ole. Kuluttajan ympäristösuhtautumista tarkastellaan käyttöaikomusten tavoin. Teorian mukaan ympäristösuhtautumista tulisi selittää ensinnäkin kuluttajan asenteilla tiettyä ympäristöystävällistä käyttäytymistä kohtaan, eli tässä tapauksessa ympäristöystävällisten elintarvikepakkausten suosimista kohtaan. Lisäksi selvitetään kuluttajan subjektiivisia normeja, eli sitä, miten kuluttaja kokee muiden kuluttajalle tärkeiden henkilöiden asennoituvan ympäristökäyttäytymistä kohtaan, sekä kuluttajan ympäristökäyttäytymistä kontrolloivia tekijöitä, kuten kuluttajan kokemaa mahdollisuutta ja kykyä käyttäytyä

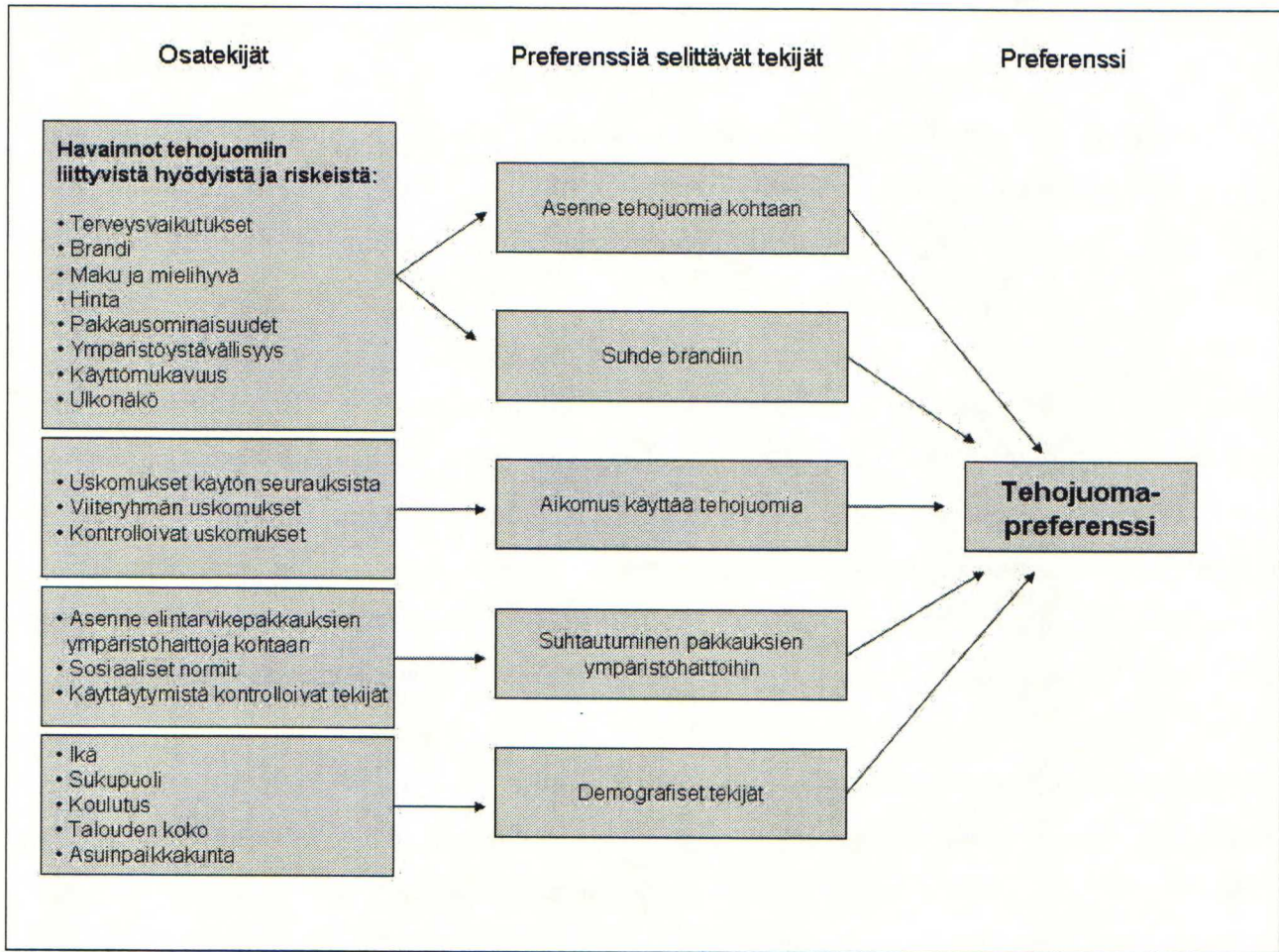
ympäristöystävällisellä tavalla. Aikaisempien tutkimusten perusteella esitettiin, että ympäristöystävällisen tuotteiden valintaa kontrolloivina tekijöinä havaittiin usein kuluttajien kyvyttömyys tunnistaa ympäristöystävällisiä tuotteita, tulkita ympäristömerkintöjä tai muuten arvioida tuotteiden aiheuttamia ympäristöhaittoja. Lisäksi ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen saattaa vaikuttaa kuluttajien havaitsema käyttäytymisen vaatima aika ja vaiva sekä pakkausten kierrättämiseen liittyvät seikat.

Tehojuomapreferenssien muodostumista selitetään tässä tutkimuksessa myös kuluttajien demografisten taustamuuttujien suhteen. Terveysvaikutteisten tuotteiden hyväksyntään on todettu vaikuttavan useissa tutkimuksissa mm. kuluttajien sukupuoli, ikä, koulutus, talouden koko ja kulttuuriset erot. Vastaavien muuttujien voidaan odottaa vaikuttavan myös kuluttajien ympäristömyönteisyyteen. Tässä tutkimuksessa halutaan tarkastella myös kuluttajien asuinalueen vaikutusta preferensseihin. Tätä voidaan perustella sillä, että terveysvaikutteiset tehojuomat on suunnattu pääasiassa kaupunkilaiskuluttajille.

Tehojuomatuotteita tarkasteltaessa voidaan näin ollen päätellä, että kuluttajan sitoutuminen tuotteeseen on voimakkaampaa kuin perinteisempien elintarviketuotteiden kohdalla on yleensä todettu. Tämä johtuu siitä, että tuotteiden päätöksentekoa oletetaan motivoivan tuotteen kiinteä liittyminen kuluttajan minäkuvaan ja elämäntyyliarvoihin sekä muihin päämääriin. Lisäksi, kuluttajan viiteryhmillä on todennäköisesti vaikutusta vastaavien terveysvaikutteisten tuotteiden ostamisessa. Näin ollen kuluttajan henkilökohtaisten arvojen ja sosiaalisten arvojen vaikutukset olisivat merkittävässä roolissa terveysvaikutteisten tuotteiden kulutuksessa. Lisäksi tutkimuksen pyrkimyksenä on tarkastella kuluttajan käyttäytymistä ainoastaan niiden tekijöiden perusteella, jotka ovat tulleet esille spontaanisti esimerkiksi kuluttajahaastatteluiden kautta. Aikaisemmissa tutkimuksissa esiintyneet tuoteominaisuudet toimivatkin hyvänä lähtökohtana tälle tutkimukselle.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys voidaan nyt esittää **kuviossa 8**. Viitekehys operationalisoi tässä kappaleessa esitetyt tekijät, joilla selitetään kuluttajien terveysvaikutteisiin tehojuomiin liittyvää preferenssiä. Tehojuomapreferenssin muodostumista pyritään näin ollen selittämään 1) tuoteasenteen, 2) kuluttajan ja brandin välisen suhteen, 3) käyttöaikomuksen, 4) ympäristösuhtautumisen sekä 5) taustamuuttujien avulla.

Kuvio 8: Tehojuomapreferenssiin vaikuttavat tekijät viitekehystenä



4.5 Tavoitteet empiiriselle tutkimukselle

Tutkielman teoriaosan ja siitä johdetun viitekehysten pohjalta pyritään empiirisessä tutkimusosiossa vastaamaan tutkimuksen kolmanteen ja neljänteen alaongelmaan. Kolmas ja neljäs alaongelma voitiin esittää kysymyksinä seuraavasti:

- Mikä merkitys ympäristöystävällisellä tuotepakkauksella on kuluttajan ostopäätöksessä?
- Minkälaisia ovat terveystieteiden tehojuomatuotteiden kuluttajat ja voidaanko heitä ryhmitellä markkinoijan kannalta kiinnostaviin alaryhmiin?

Tämän perusteella empiirisen tutkimuksen päätavoitteena on testata edellä esitettyä teoreettista viitekehystä ja etsiä siten vastausta tutkimusongelmaan. Empiirisessä osiossa on siten keskeistä

pyrkii tunnistamaan terveysvaikutteisia tehojuomia käyttävien kuluttajien käyttäytymistä selittäviä tekijöitä.

Empiirisen tutkimuksen kulkua voidaan jakaa pienempiin osiin. Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää eri tehojuomabrandien kulutusta ja käytön useutta. Tämä muodostaa pohjan koko empiiriselle tutkimukselle ja tarkastelu kohdistetaan Valio Gefilus ja Danone Actimel-tehojuomabrandeihin ja näiden käyttäjiin.

Toisena, ja tutkimuksen kannalta hyvin keskeisenä, tavoitteena on selvittää kuluttajien tuoteasennetta tehojuomiin liittyen. Tällöin on selvitettävä, miten tehojuoman käyttäjien kokema hyöty muodostuu tehojuomia ostaessa. Erityisesti on tutkittava, mikä merkitys tutkimuksen kannalta olennaisilla tuoteominaisuuksilla (kuten brandi, hinta, pakkaus- ja käyttöominaisuudet) on kuluttajan kokemaan hyötyyn. Tämän perusteella on pyrkimyksenä suhteuttaa ympäristöystävällisen tuotepakkauksen merkitystä kuluttajan ostopäätöksessä. **Kappaleessa 3** esitettiin, että ympäristöystävällisellä tuotepakkauksella olisi potentiaalisesti vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Kuitenkin Valio Gefilus-tehojuoman vanhaa ei-kierrätettävää pakkausta pidettiin kuluttajatutkimuksen mukaan jokseenkin paremmin soveltuvana tehojuomatuotteille. Lisäksi aikaisemmissa tutkimuksissa hinta koettiin hyvin tärkeäksi, ja sillä havaittiin olevan paljon vaikutusta kuluttajien ostokiinnostukseen.

Kolmantena tavoitteena on selvittää kuluttajan yleistä kiinnostusta ja aikomusta tehojuomakäytön suhteen. Erityisesti, halutaan tietää mitkä tekijät vaikuttavat potentiaalisesti kuluttajan aikomuksiin ostaa tehojuomatuotteita. Terveysvaikutteisten tuotteiden kulutuksessa on katsottu olevan keskeistä kuluttajan rationaalinen käyttäytyminen, korkea tuotemerkityksellisyys ja omakuvan heijastuminen. Samalla kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat tyypillisesti tieto ja uskomukset sekä aikaisemmat kokemukset. Terveysvaikutteisten tuotteiden hyväksyntää vähentää taas tyypillisesti kuluttajien tiedon puute tuotteiden käytöstä ja käytön vaikutuksista sekä havainnot korkeammista hinnoista perinteisempiin tuotteisiin verrattuna.

Neljäntenä tavoitteena on tutkia tehojuomakäyttäjien ympäristösuhtautumista. Tutkielmassa on esitetty, että kuluttajan käyttäytymistä voidaan parhaiten selittää kuluttajan aikomuksien avulla. Samalla, kuluttajan myönteinen asennoituminen ympäristöystävällisiä pakkausvaihtoehtoja kohtaan vaikuttaa kuitenkin vain harvoin kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen.

Viidentenä tavoitteena on selvittää, miten kuluttajien mielikuvat tehojuomien käyttäjistä eroavat tarkasteltavien brandien kesken. Teorian perusteella, kuluttajalähtöisen brandiarvon muodostumisen edellytyksenä on että, kuluttajan brandin tuntemus ja tuttuus ovat korkealla tasolla ja kuluttajalla on voimakkaita, suotuisia ja ainutlaatuisia miellelyhtymiä muistissa brandia kohtaan. Tehojuomien tapauksessa voidaan päätellä, että molemmat brandit ovat siinä määrin vahvoja markkinoilla, että vaikutusten tulisi heijastua kuluttajien mielikuviin eri brandien käyttäjistä.

Tutkimuksessa myös halutaan selvittää myös muiden taustamuuttujien vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Edellä on esitetty, että terveysvaikutteisten tuotteiden hyväksyntä on parempaa erityisesti naiskuluttajien, iäkkäämpien ja korkeasti koulutettujen sekä lapsiperheellisten kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksen kannalta on tämän vuoksi kiinnostavaa selvittää kuluttajien sukupuolen, iän, talouden koon, koulutuksen sekä asuinpaikkakunnan vaikutuksia tehojuomapreferensseihin.

Lisäksi halutaan selvittää voidaanko kuluttajia ryhmitellä homogeenisiin ryhmiin tehtyjen havaintojen perusteella – eli onko tehojuoman käyttäjistä tunnistettavissa useampia kuluttajatyyppejä tehojuomatuotteen ominaisuuksien ja niihin liittyvien preferenssien tai asenne- ja taustamuuttujien suhteen.

5 EMPIIRINEN TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO

Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksen empiirinen tutkimusmenetelmä ja siihen liittyneet valinnat sekä kuvataan tutkimuksessa kerätty aineisto. Kappaleessa käydään läpi menetelmät ja tapa, joilla empiiriselle osiolle asetettuihin tavoitteisiin pyrittiin vastaamaan. Kappaleen ensimmäinen alaluku käsittelee tutkielman aineistoon ja sen keruumenetelmään liittyviä valintoja. Toisessa alaluvussa esitetään tutkimusmenetelmä ja kysymyslomakkeen laadinta. Kolmas alaluku selvittää aineiston analysoinnin ja muokkauksen vaiheet. Viimeinen alaluku kuvaa tutkimuksessa kerätyn aineiston ja arvioi tulosten reliabiliteettia ja validiteettia.

5.1 Aineisto ja tietojen keruumenetelmä

Pieni markkinapenetraatio on koitunut tyypillisesti ongelmaksi terveysvaikutteisiin tehojuomatuotteisiin liittyneiden tutkimusten kohdalla. Tämä on johtunut tuotteiden uutuusasteesta markkinoilla. Taloustutkimuksen (2004) teettämän tutkimuksen mukaan Valio Gefilus-tehojuoman kokonaistunnettuus 15–79-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa oli 22 %, ja 18 % vastaajista tunsi tuotteen vain nimeltä. Tuotetta oli kokeillut vain 4 % ja silloin tällöin käyttäviä oli 3 % vastaajista. Valio Gefilus-tehojuomaa yleensä käyttäviä vastaajia oli ainoastaan 1 % vastaajista. Danonen Actimel-tuotteiden tunnettuudesta ei ollut saatavilla tarkkaa tietoa tutkimuksen tekohetkellä, mutta sen arveltiin olevan voimakkaassa kasvussa myyntilukujen perusteella. Vuonna 2004 Gefilus-tehojuomien markkinaosuus oli myynnin arvon perusteella suurempi kuin Actimelin osuus. Actimelin markkinaosuuden odotettiin kuitenkin kasvavan vuoden 2005 arvioiden perusteella jopa Gefiluksen osuutta suuremmaksi, vaikka molempien tuotteiden myynnin odotettiin kasvavan edellisvuodesta huomattavasti. (Haastattelut Hurme; Harju; Kinnanen).

Tehojuomatuotteiden käyttäjien tavoittamisen kannalta katsottiin tässä tutkimuksessa tehokkaimmaksi ja taloudellisimmaksi tietojenkeruumenetelmäksi Internetissä toteutettu kyselytutkimus (surveytutkimus). Kyselytutkimuksessa perusjoukkoa edustavalta otokselta tai näytteeltä hankitaan tietoja kyselemällä (mm. Uusitalo 1991, 91). Tässä tutkimuksessa vastaajat täyttivät itse kyselylomakkeen, joka lähetettiin heille tietokoneavusteisesti elektronisessa muodossa Internetin välityksellä. Tietojenkeruumenetelmän heikkouksia voitiin katsoa olevan kyselytutkimukselle tyypillisesti alhainen palautusprosentti, huonot mahdollisuudet näytteen kontrollointiin, kysymyslomakkeen varsin rajallinen pituus ja mahdollisuudet kysymysten

väärinymmärrykseen. Vahvuuksia olivat puolestaan aineiston keruun ja vastaamisen nopeus, haastattelijan vaikutusten eliminointi, kysymysten yhdenmukainen esittäminen vastaajille sekä alhaiset aineiston keruukustannukset (esimerkiksi henkilökohtaisiin haastatteluihin verrattuna). (Malhotra & Birks 2000, 218 - 225)

Tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin suomalaiset kuluttajat, jotka olivat *käyttäneet vähintään kerran terveysvaikutteisia Valion Gefilus- tai Danonen Actimel-tehojuomia*. Otanta perusjoukosta suoritettiin tutkimuslaitoksen avulla kahdessa vaiheessa. Ensin rekrytoitiin kohderyhmään kuuluvia vastaajia tutkimuslaitoksen vastaajapaneelist, joille lähetettiin tämän jälkeen varsinaiset tutkimuskysymykset. Tutkimuslaitoksen kautta oli mahdollista tavoittaa viikoittain Internetin välityksellä tutkimuskyselyihin vastaavia kuluttajia, jotka oli valittu edustamaan suomalaisia kuluttajia maan laajuisesti. Vastaajat olivat iältään 15–55-vuotiaita ja heitä oli rekisteröitynä yhteensä noin 15 000 henkilöä.

Rekrytointivaiheessa tutkimuslaitos poimi yhteensä 1704 vastaajan satunnaisotoksen, joille lähetettiin rekrytointikysymykset elektronisella lomakkeella viikolla 19/2005. Rekrytointikysymys on esitetty **liitteessä 1**. Kysymyksellä kontrolloitiin sitä, että vastaajat kuuluivat tutkimuksen kohderyhmään. Tavoitteena oli rekrytoida tehojuomatutkimuksen kohderyhmästä vähintään 150 vastaajaa ja vastaajia oli tarkoituksena kerätä niin kauan kunnes asetettu tavoite saavutettaisiin. Tavoite katsottiin realistiseksi, vaikka tehojuomatuotteiden markkinapenetraatio oli hyvin alhainen. Toisaalta kohderyhmän laajempi tavoittaminen kävisi tutkimuksen taloudellisten rajoitteiden kannalta mahdottomaksi.

Rekrytointikysymysten perusteella kohderyhmään kuuluvia eli tehojuomia vähintään kertaalleen käyttäneitä vastaajia tavoitettiin yhteensä 530 kappaletta, mikä vastasi 31 %:n osuutta satunnaisotoksesta. Tavoitetusta kohderyhmästä varsinaiseen tutkimukseen suostui vastaamaan 425 vastaajaa. Näille vastaajille lähetettiin edelleen tutkimuskysymykset elektronisen kysymyslomakkeen avulla viikolla 20/2005. Tämän seurauksena viikkojen 20 ja 21 aikana kerättiin yhteensä 330 lopullista kuluttajavastausta. Kohderyhmään kuuluvien vastaajien palautusprosentti oli 62 %. Tehojuomia käyttäviä kuluttajia tavoitettiin tutkielman ennakoasetelmaan ja tavoitteisiin nähden erittäin hyvin.

5.2 Tutkimusmenetelmä ja kysymyslomakkeen laadinta

Empiirinen tutkimusmenetelmä on tässä tutkimuksessa luonteeltaan deskriptiivinen ja kvantitatiivinen. Deskriptiivisen menetelmän olennainen piirre on ilmiöiden – kuten kuluttajakäyttäytymisen, kuluttajaryhmien tai tuotteisiin liittyvien kuluttajahavaintojen – kuvaamiseen, selittämiseen ja ennustamiseen pyrkivä määrällinen tarkastelu. Eksploratiiviseen tutkimukseen verrattuna deskriptiiviselle tutkimukselle on myös tyypillistä tarkka tutkimuskysymysten strukturoitu määrittely, ilmiön mittaamisen yleistäminen laajempiin populaatioihin sekä pyrkimys ennusteiden tekemiseen. (Malhotra & Birks 2000, 79 - 80) Kvantitatiivisen menetelmän katsottiin soveltuvan parhaiten nyt, koska tutkielman tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään ja selittämään kuluttajan käyttäytymistä tälle tutkielmalle asetettujen tavoitteiden puitteissa. Lisäksi, kuluttajien suhtautumista tehojuomiin ja niiden pakkauksiin oli tutkittu jo aikaisemmissa markkinoijan teettämässä tutkimuksissa luonteeltaan enemmänkin eksploratiivisilla ja kvalitatiivisilla menetelmillä (ks. **kappale 4.3**). Tutkimusmenetelmä ja -kysymykset perustettiin **kappaleessa 4** rakennettuun viitekehyksen sekä tutkimukselle asetettujen tavoitteiden mukaisesti.

Kysymykset esitettiin kuluttajille elektronista strukturoitua kyselylomaketta käyttäen, kuten edellä on määritelty. Kysymyslomake koostui kuudesta osa-alueesta, joiden sisältöön perehdytään tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Keskeisenä kvantitatiivisena menetelmänä käytettiin conjoint-analyysiiä, joka on monimuuttujamenetelmä. Menetelmän ideana on dekomponoida tuotteen muodostamaa hyötyä kuluttajalle, siten että tuotteista saatavan hyödyn ajatellaan koostuvan tuoteominaisuuksiin liittyvistä hyödyistä. Menetelmää käytettiin tässä tutkimuksessa kuluttajan tehojuomapreferenssien selvittämiseen ja tuoteominaisuuksien tärkeyden arviointiin kuluttajan valinnassa. Conjoint-analyysiiä on Malhotran ja Birksin (2000, 632) mukaan käytetty markkinoinnissa moniin eri tarkoituksiin, mutta tyypillisesti sen avulla pyritään

- tuoteominaisuuksien tuottaman hyödyn ja ominaisuuksien välisen tärkeyden määrittämiseen kuluttajan valintaprosessissa
- arvioimaan markkinaosuuksia ominaisuuksiltaan eroaville tuotevaihtoehdoille, eli ominaisuuksien yhdistelmille
- määrittämään suosituimman brandin ominaisuuksia ja koostumusta
- segmentoimaan markkinoita tuotteen ominaisuuksiin liittyvien kuluttajapreferenssien perusteella

Toisena monimuuttujamenetelmänä käytettiin klusterianalyysiä, jonka avulla havaintoja pyrittiin ryhmittelemään homogeenisiin alaryhmiin, eli käytännössä markkinoiden segmentoimiseen. Malhotran ja Birksin (2000, 602) perusteella klusterianalyysiä käytetäänkin tyypillisesti

- markkinoiden segmentoimiseen
- kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämiseen
- uusien tuotemahdollisuuksien tunnistamiseen
- testimarkkinoiden valitsemiseen
- datan tiivistämiseen.

Lisäksi kuluttajan käyttäytymistä pyrittiin selittämään kysymyslomakkeen yksittäisten kysymyksien ja väittämien avulla tehojuomakäyttöön, miellelyhtymiin, asenneväittämiin ja taustamuuttujiin liittyen.

5.2.1 Kysymyslomake

Lopullisessa kysymyslomakkeessa oli tutkimuksen esittelyn ja vastausohjeiden lisäksi yhteensä kuusi osa-aluetta:

- 1) tehojuomien käyttö ja tuntemus
- 2) mielikuvat tehojuomabrandien käyttäjistä
- 3) tuoteasenne (conjoint-osio)
- 4) tehojuomien käyttöaikomukset
- 5) suhtautuminen ympäristöön
- 6) taustamuuttujat

Koska kysymyslomake esitettiin vastaajille elektronisessa muodossa, on lomakkeen osiot ja kysymykset on esitettyinä **liitteessä 2** kysymysten todellista esitysasua pelkistetyimmässä muodossa. Kysymysten Internetissä esitetystä ulkoasusta on esitettyä esimerkkejä **liitteessä 3**.

Kysymyslomakkeen ensimmäinen osa-alue luokitteli vastaajat tehojuomatuotteiden tuntemuksen ja käytön perusteella (ks. **liite 2**). Tällöin saatiin tietoa vastaajien brandipreferenssistä sekä tuotteiden käytön useudesta. Osiossa vastaajia pyydettiin antamaan tietoja Gefilus- ja Actimel-tehojuomien lisäksi myös varsinaisen tutkimuksen ulkopuolelle jätettävistä muista Valion Gefilus-tuotteista sekä markkinoijan kannalta kiinnostavista Rela- ja Proviva-tuotteista. Osion kysymysteksti esitettiin

seuraavasti: *"Oletko ostanut / käyttänyt viimeaikoina seuraavia terveysvaikuttavia tuotteita?"* Vastaajia pyydettiin vastaamaan seuraavalla tarkkuudella: 1=*"En tunne tuotteita lainkaan"*, 2=*"En ole kokeillut, mutta olen nähnyt tuotteita"*, 3=*"Olen kokeillut kerran"*, 4=*"Käytän silloin tällöin"*, 5=*"Käytän muutaman kerran kuukaudessa"* ja 6=*"Käytän viikoittain"*. Käytettyä vastaustarkkuutta voitiin perustella sillä, että vastausluokkia oli mahdollista yhdistellä jälkikäteen, mikäli luokista tulisi liian pieniä.

Toinen kysymysalue käsitteli vastaajien mielikuvia tehojuomatuotteiden käyttäjistä. Aihealue liittyi Kellerin (2003) brandiarvopyramidiin, joka kuvattiin **kappaleessa 2.4**. Kellerin malli kuvasi brandin arvon muodostumista kuluttajalle sekä brandipreferenssiin vaikuttavia tekijöitä. Osion tarkoituksena oli selvittää vastaajille spontaanisti mieleen tulevia assosiaatioita kummankin tehojuomabrandin käyttäjistä. Tällöin osiossa oli kaksi kysymystä – Gefiluksen ja Actimelin käyttäjiin liittyen (ks. **liite 2**). Vastaajia ei haluttu pakottaa vastaamaan mihinkään ominaisuuteen, joten vastaajan oli mahdollista jättää vastaamatta. Kysymykset esitettiin erikseen kumpaankin tehojuomabrandiin liittyen seuraavaan tapaan: *"Mitkä seuraavista ominaisuuksista kuvaavat mielestäsi Valio Gefilus-tehojuoman käyttäjiä yleensä?"* Vastaajat saattoivat valita kuudestatoista esitetystä ominaisuudesta kuinka monta vaihtoehtoa tahansa tai vastata *"En osaa sanoa"*. Ominaisuudet johdettiin aikaisempien tutkimusten ja asiantuntijahaastatteluiden perusteella (Haastattelut, Harju; Kinnanen).

Kolmas osa-alue oli tutkimusongelman kannalta ratkaiseva. Alue liittyi tuoteasenteeseen ja siinä tarkasteltiin tuuteominaisuuksien suhteellista tärkeyttä vastaajille tuotteiden valintatilanteessa. Menetelmänä käytettiin seuraavassa alaluvussa yksityiskohtaisemmin esitettyä conjoint-analyysiä (ks. **kappale 5.2.2**).

Kysymyslomakkeen neljäs ja viides osa-alue muodostettiin asenneväittämistä, jotka esitettiin vastaajille yksitellen. Asenneväittämien mittaamisessa käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa, joka on asenteiden ja mielipiteiden mittaamisessa yleisesti käytetty intervalliasteikko (Malhotra & Birks 2000, 296). Asteikon etuja ovat sen verrattain helppo ymmärtäminen, vaivaton käyttö ja soveltuvuus useimpiin analyysitekniikoihin – mm. välimatka-asteikollista dataa edellyttävään klusterianalyysiin. Asenneväittämien portaat nimettiin tässä tutkimuksessa siten, että 1=*"Täysin samaa mieltä"*, 2=*"Jokseenkin samaa mieltä"*, 3=*"Ei eri eikä samaa mieltä"*, 4=*"Jokseenkin eri mieltä"* ja 5=*"Täysin eri mieltä"*. Vastaajilla oli myös mahdollisuus vastata 6=*"En osaa sanoa"*. Valitun asteikon portaiden määrää voidaan perustella osaltaan sillä, että kysymyksiin vastaaminen

haluttiin tehdä mahdollisimman selkeäksi. Portaiden määrää – eli käytännössä mittauksen tarkkuutta – ei haluttu kasvattaa suuremmaksi, koska se olisi kysymysten luonteesta johtuen todennäköisesti heikentänyt tulosten luotettavuutta (mt. 304 - 305). Tämä katsottiin perustelluksi useimpien väittämien vaatiessa vastaajilta muutenkin hyvää keskittymistä. Asenneväittämien joukossa oli myös esitystavaltaan negatiivisia väittämiä (neljännen osion väittämät 9 ja 10 sekä viidennen osion väittäjä 10). Tällöin voitiin välttyä pelkkien positiivisten väittämien käytöltä ja siten välttää tulosten mahdollista vinoutta (mt. 332).

Neljännen osion asenneväittämät (1 – 16) liittyivät Gefilus- ja Actimel-tehojuomien käyttöaikomuksiin (**liite 2**). Osion väittämät muodostettiin mukailemalla Ajzenin (1988) suunnitellun käyttäytymisen teoriaa (ks. **kappale 2.3.2**). Vastaajien aikomuksia selitettäessä teorian mukaisesti tuli selvittää ensin asenteita tehojuomien käyttöä kohtaan, eli nyt lähinnä uskomuksia tehojuomien käytön seurauksista (väittämät 1 – 4). Toiseksi tuli selvittää vastaajien havaitsemia subjektiivisia normeja, joita selvitettiin vastaajan viiteryhmän uskomuksiin liittyen (väittämät 6 ja 7), ja kolmanneksi selvitettiin käyttäytymistä kontrolloivia tekijöitä (väittämät 8 – 15). Lisäksi selvitettiin vastaajien aikomusta käyttää tehojuomatuotteita jatkossa niin sanotulla globaalilla väittämällä (väittäjä 16). Vastaajat johdateltiin vastaamaan väittämiin seuraavasti: *”Alla on joukko terveysvaikutteisiin Valio Gefilus- ja Danone Actimel-tehojuomiin liittyviä väittämiä. Valitse jokaisen väittämän kohdalla, missä määrin olet itse samaa tai eri mieltä väittämän kanssa.”*

Viidennen osion asenneväittämillä (1 – 11) selvitettiin vastaajien suhtautumista ympäristöystävällisiin elintarvikepakkauksiin (ks. **liite 2**). Väittämien muodostamisessa sovellettiin edelleen suunnitellun käyttäytymisen teoriaa sekä **kappaleessa 3** esitettyjä suosituksia elintarvikepakkausten ympäristöystävällisyyden tutkimiselle. Väittämien avulla selvitettiin vastaajien asennetta ympäristöystävällisen elintarvikepakkauksen valintaa kohtaan (väittämät 1, 2 ja 4), vastaajien havaitsemia subjektiivisia normeja (väittämät 5 ja 6) sekä ympäristöystävällistä käyttäytymistä mahdollisesti kontrolloivia tekijöitä (väittämät 3 ja 7 – 11). Käyttäytymistä kontrolloivia tekijöitä katsottiin olevan erityisesti pakkausten ympäristömerkintöihin ja niiden tulkintaan sekä kierrättämiseen liittyvät tekijät. Osion väittämiin johdateltiin seuraavasti: *”Alla on joukko ympäristöön ja elintarvikepakkauksiin liittyviä väittämiä. Valitse jokaisen väittämän kohdalla, missä määrin olet itse samaa tai eri mieltä väittämän kanssa.”*

Kuudennessa kysymysosiossa kerättiin tietoa kuluttajien demografisista taustoista (ks. **liite 2**). Tietoja kerättiin vastaajien sukupuolesta, iästä, talouden koosta, koulutuksesta sekä

asuinpaikkakunnasta. Taustamuuttujia selvitettiin vastaajien luokittelemiseksi ja käyttäytymisen selittämiseksi.

Kysymyslomakkeeseen vastaamisen arvioitiin vievän kokeilujen perusteella n. 12 minuuttia vastaajan ajasta (conjoint-osio mukaan lukien), minkä todettiin olevan varsin kohtuullinen aika vastaajan motivaation säilymisen kannalta. (Haastattelu, Fredriksson)

5.2.2 Conjoint-analyysi

Conjoint-analyysi on monimuuttujamenetelmä, jota hyödynnetään tuotteiden suunnitteluun liittyvässä päätöksenteossa ja uusien tuotemahdollisuuksien arvioinnissa (Lilien & Rangaswamy 2002, 242). Conjoint-analyysin avulla voidaan tarkastella ja mitata miten kuluttajan preferenssit muodostuvat, ja mitä ominaisuuksia kuluttajat arvostavat tuotteissa, brandeissa ja palveluissa. Samalla conjoint-analyysin avulla voidaan tunnistaa tuotteet, joita kuluttajat preferoivat eniten. Tällöin etsitään käytännössä kuluttajien kokeman hyödyn suhteen optimaalisinta tuoteominaisuuksien yhdistelmää. (Marshall & Bradlow 2002) Alun perin conjoint-analyysi on kehitetty selvittämään, miten yksittäiset ominaisuudet vaikuttavat tuotteiden tai palveluiden tarjoamaan kokonaishyötyyn kuluttajalle (mm. Kauppinen 2004). Tämä on myös tärkein syy menetelmän käyttämiseksi tässä tutkimuksessa.

Vahvuutena conjoint-analyysillä on sen hyödyntämä realistinen lähestymistapa, jossa kuluttaja arvioi vaihtoehtoisia tuotteita keskenään aivan kuten markkinoilla. Analyysillä mitataan kuluttajan tekemiä tuotevalintoja, ennemmin kuin kysyttäisiin yksittäisiä arvioita tietyistä tuoteominaisuuksista. Koko tutkimusprosessi saadaan tällä tavoin muistuttamaan lähemmin kuluttajan tekemiä todellisia valintoja markkinoilla, mikä parantaa tulosten ja ennusteiden luotettavuutta jo lähtökohtaisesti. (Lilien & Rangaswamy 2002, 251)

Conjoint-analyysillä tarkoitetaan toimenpidettä, joka koostuu useista erilaisista tekniikoista ja metodeista. Tämä tarkoittaa, että conjoint-analyysi ei ole kokonaan standardoitu tekniikka vaan enneminkin joustava menetelmä, jota voidaan soveltaa melkein mihin tahansa päätöksien tarkasteluun. Perustavana oletuksena conjoint-analyysillä on Hairin ym. (1998, 398) mukaan, että tarkastelun kohteena olevia objekteja (esim. tuotteita, brandeja, yrityksiä) tai konsepteja (esim. asemointia, hyötyjä, mielikuvia) voidaan arvioida attribuuttien eli ominaisuuksien ryppäinä (*bundle of attributes*). Tällöin *ominaisuus* voi olla esimerkiksi tuotteen hinta, ja sillä voi olla useita

ominaisuustasoja, kuten halpa, keskihintainen ja kallis. Tämän perusteella conjoint-analyysin oletuksena on, että tuotteet voidaan määritellä erilaisten ominaisuustasojen yhdistelminä, jolloin tuotteen kokonaishyöty saadaan summaamalla yhteen kaikkien ominaisuustasojen hyödyt. Kuluttajan valinta perustuu näin ollen eri ominaisuustasojen tai niiden yhdistelmien välisiin päätöksiin. (Ness & Gerhardy 1994; Murphy ym. 2000; Marshall & Bradlow 2002; Kauppinen 2004)

Kun ominaisuuksien ja ominaisuustasojen keskimääräiset vaikutukset kuluttajan kokonaisarvioon on määritetty conjoint-analyysin avulla, markkinoijan on mahdollista: 1) määrittää objektille tai konseptille optimaaliset ominaisuuksien yhdistelmät, 2) osoittaa kunkin ominaisuuden ja ominaisuustason suhteellinen tärkeys kuluttajan kokonaisarviossa, 3) käyttää hyväksi kuluttajan arvioihin perustuvia estimaatteja ennustettaessa kuluttajan preferenssejä erilaisille ominaisuuksien yhdistelmille, 4) tunnistaa potentiaalisia preferensseiltään yhtenäisiä kuluttajaryhmiä, 5) tutkia uusien ominaisuusyhdistelmien avulla markkinapotentiaalia tuotteille, joita ei ole markkinoilta saatavilla. (Hair ym. 1998, 398)

Tuotepakkauksiin liittyen conjoint-analyysin toimivuutta on myös puollettu useissa tutkimuksissa. Kauppinen (2003) tutki työssään värien viestinnällisiä ominaisuuksia tuotepakkauksissa ja niiden vaikutuksia kuluttajan brandipreferenssiin eri päivittäistavaratuoteryhmissä. Tutkija käytti full-profile-conjoint analyysiä tutkiakseen miten pakkauksien värit vaikuttivat kuluttajien tuotevalintaan ja miten vaikutukset erosivat eri tuoteryhmissä – särkylääkkeissä ja yskänlääkkeissä. Kyseisessä tutkimuksessa oletettiin myös, että vertailtavat ydintuotteet ovat sinällään identtisiä, jolloin kiinnostuksen kohteena olivat ennemminkin tuotteiden perifeeriset ominaisuudet, kuten pakkausominaisuudet. Kauppisen mukaan menetelmän avulla voitiin etsiä vastauksia tutkimukselle asetettuihin kysymyksiin menetelmän muutamista rajoitteista huolimatta. Toisaalla, kuten **kappaleessa 3.4** todettiin, Bech-Larsen (1996) tutki pakkauksen ympäristöystävällisyyden vaikutuksia kuluttajan preferensseihin conjoint-analyysiä käyttäen. Tutkimuksessa tarkasteltiin eri tuoteominaisuuksien vaikutuksia kuluttajan valintaan muutamien ruokatuotteiden osalta ja menetelmä todettiin toimivaksi.

Conjoint-analyysi etenee Lilienin ja Rangaswamyn (2002, 242) mukaan tyypillisesti kolmen vaiheen mukaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa suunnitellaan conjoint-tutkimus. Tämä tarkoittaa, että ensin määritellään tuotteelle keskeiset, tutkimuksen kannalta relevantit *ominaisuudet*. Seuraavaksi tuoteominaisuuksille määritellään tutkimuksessa tarkasteltavat *ominaisuustasot*. Tätä tarkasteltavien

ominaisuuksien ja ominaisuustasojen yhdistelmää voidaan kutsua myös niin sanotuksi *tutkimusdesigniksi*. Lopuksi määritellään varsinaisessa tutkimuksessa tarkasteltavat ominaisuustasojen yhdistelmät, eli *tuoteprofilit*. Analyysin toisessa vaiheessa kerätään tutkimusaineisto, eli vastaajien preferenssit tuoteprofilien suhteen. Lisäksi tulee määritellä ominaisuustasojen osittaishyötyjen laskemiseksi käytettävä laskentamenettely. Kolmannessa vaiheessa arvioidaan tuloksena saatua preferenssi- eli hyötydataa. Tällöin vastaajia voidaan segmentoida heidän yksilöllisten osittaishyötyfunktioiden mukaan ja tunnistaa tuotevalinnassa käytettyjä päätössääntöjä. Lisäksi, tutkimusdatan perusteella on mahdollista tehdä markkinasimulointeja ja arvioida potentiaalisia tuoteominaisuuksien yhdistelmiä.

5.2.3 Tuoteominaisuuksien ja niiden tasojen määrittely

Tässä tutkimuksessa tehojuomatuote määriteltiin viiden ominaisuustason yhdistelmäksi. Ominaisuuksia olivat *Brandi*, *Hinta*, *Pakkaus*, *Kierrätettävyys* ja *Suljettavuus*.

Brandilla oli tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti kaksi vaihtoehtoista *ominaisuustasoa*: Valio Gefilus ja Danone Actimel. Hintaominaisuudelle valittiin taas kolme ominaisuustasoa: 1,60 €, 2,00 € ja 2,40 €.

Hinnalla ja brandilla on conjoint-analyysissä tyypillisesti ainutlaatuinen rooli. Hair ym. (1998, 407) toteaa, että hintaominaisuus valitaan usein conjoint-analyyseihin mukaan, sillä sen avulla voidaan suhteuttaa eri tuoteominaisuuksia niiden rahalliseen arvoon. Samalla, kilpailevien brandien tarkastelu muiden tuoteominaisuuksien rinnalla on markkinoijan kannalta hyvin kiinnostavaa. Hinta on ominaisuutena kuitenkin varsin ongelmallinen, koska sille on tyypillistä voimakas ominaisuuksien välinen korrelaatio. Hinta korreloi tyypillisesti juuri brandin kanssa, sillä brandi heijastaa usein tuotteen laatua. Tällöin kuluttajalle esitettävistä tuoteprofileista saattaa tulla epärealistisia, mikä ei ole analyysin kannalta suotavaa. Tehojuomia tarkasteltaessa hinnan erityisrooli on otettu nyt huomioon, sillä hinnan ominaisuustasot perustettiin peilaamaan mahdollisimman realistisia hintoja markkinoilla, kuitenkin siten, etteivät hintojen väliset erot jäisi tarkastelussa mitättömän pieniksi. Tämän vuoksi neljäkymmenen sentin porrastukset katsottiin sopivimmaksi tutkimuksen kannalta. Brandin osalta voidaan lisäksi todeta, että molempia tehojuomabrändeja voidaan pitää varsin laadukkaina, ainakin siinä mielessä, että kumpaakaan brandia voida pitää esimerkiksi geneerisenä brandina.

Pakkausominaisuudella vaihtoehtoja eli tasoja oli kolme: Pahvipakkaus, Muovipakkaus1 ja Muovipakkaus2. Pahvipakkaus oli käytännössä Gefiluksen nykyinen pakkaus ja Muovipakkaus1 Actimelin nykyinen pakkaus. Muovipakkaus2 taas oli Gefiluksen vanha pakkaus, joka haluttiin ottaa tarkasteluun useasta syystä. Tärkeimpänä syynä oli se, että analyysiin valittiin kaikki kolme pakkausta, jotka kaikki olivat esiintyneet markkinoilla tehojuomien pakkauksina tutkimuksen tekohetkeen mennessä.

Kierrätettävyys- ja suljettavuusominaisuuksilla oli kummallakin kaksi ominaisuustasoa - edellisellä kierrätettävä ja ei-kierrätettävä, jälkimmäisellä suljettava ja ei-suljettava. Kyseiset ominaisuudet liittyvät tehojuomien pakkausominaisuuksiin ja ne oli havaittu tehojuomatuotteiden kannalta keskeisiksi ominaisuuksiksi kuluttajatutkimusten perusteella (**kappale 4.3.3**). Kierrätettävyys liittyi nyt pakkauksen ympäristöystävällisyyteen, mikä oli tutkimuksen tavoitteiden kannalta ratkaisevaa. Conjoint-tutkimuksella halutaan nyt arvioida sitä, miten paljon kuluttajat kokevat hyötyä kierrätettävän pakkausvaihtoehdon suhteen. Suljettavuus liittyi taas tuotteen toiminnallisempiin ominaisuuksiin, kuten käyttömukavuuteen. Lisäksi suljettavuus oli markkinoilla tällä hetkellä olevia tehojuomatuotteita toisistaan erotteleva ominaisuus.

Kaikkien conjoint-analyysiin valittujen tuoteominaisuuksien merkityksen katsottiin myös olevan tärkeitä aikaisempien tutkimusten perusteella, ja mikä olennaista, kaikki tarkasteltavat ominaisuudet olivat markkinoijan toimenpiteiden kannalta merkityksellisiä. Muiden tutkijoiden mukaan on myös tärkeää, että conjoint-tarkastelussa tulisi pyrkiä huomioimaan samanaikaisesti useita kuluttajan päätöstilanteessa keskeisiä ominaisuuksia. Bech-Larsenin (1996) mukaan pakkauksen ympäristöystävällisten ominaisuuksien rinnalla tulisi pyrkiä huomioimaan ominaisuuksia kuten brandia, hintaa ja käyttöominaisuuksia, jolloin ympäristöystävällisyyttä voidaan paremmin suhteuttaa kokonaisuuteen.

Tässä tutkimuksessa todettiin, ettei kaikkia potentiaalisesti merkittäviä tuoteominaisuuksia voitu ottaa conjoint-analyysiin mukaan. Analyysin toimivuuden kannalta on keskeistä, ettei tarkasteltavien tuoteominaisuuksien ja ominaisuustasojen määrä kasva liian suureksi. Hairin ym. (1998, 406) mukaan conjoint-analyysissä tarkasteltavien muuttujien määrä vaikuttaa suoraan tulosten luotettavuuteen ja tilastolliseen merkittävyyteen. Kun muuttujien määrä ei ole liian suuri, kysymyksiin vastaaminen ei käy kuluttajan kannalta liian vaikeaksi. Conjoint-tutkimuksessa ei otettu tarkasteluun mukaan esimerkiksi tuotteiden makuvaihtoehtoja. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että makuvaihtoehto saattaa vaikuttaa kuluttajan päätökseen hyvinkin paljon

(Haastattelu, Fredriksson). Esimerkiksi jogurtteja ostaessaan kuluttajan aikomuksena saattaa olla ostaa juuri vaniljajogurttia, jolloin muut vaihtoehdot eivät tule lainkaan kysymykseen. Tämä saattaisi heikentää tuloksia muiden esimerkiksi pakkauksen kierrätettävyyden osalta. Toisaalta, tutkimuksen tekohetkellä tehojuomatuotteilla ei ollut vielä kovin montaa eri makuvaihtoehtoa. Gefilus-tehojuomalla makuvaihtoehtoja oli kaksi (persikka ja metsämarjat) ja Actimel-tehojuomalla oli neljä (original, mansikka, appelsiini ja vadelma-karpalo). Myös makuvaihtoehtojen esittäminen vastaajille katsottiin analyysissä ongelmalliseksi. Tähän oli syynä erityisesti se, että conjoint-analyysissä tulee välttää epärealistisia tuoteprofileja, sillä ne ovat ristiriidassa sen kanssa mitä kuluttajat tietävät tuotteista ennestään (mm. Keller 2003, 490).

Hair ym. (1998, 407) osoittavat myös, että ominaisuustasojen määrän tulisi olla mahdollisimman yhtenäinen kaikkien tuoteominaisuuksien osalta. Tämä johtuu siitä, että aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu ominaisuuksien suhteellisen tärkeyden kasvavan ominaisuustasojen määrän kasvaessa. Kyseistä vaatimusta on usein erittäin vaikea täyttää, jolloin tutkijat ehdottavat, ettei ainakaan etukäteen arvioiden vähemmän tärkeitä ominaisuuksia tulisi korostaa ominaisuustasojen määrää kasvattamalla. Tässä tutkimuksessa ominaisuustasoja on kolme hinta- ja pakkausominaisuudella ja kaksi brandi-, suljettavuus- sekä kierrätettävyysominaisuudella. Näin ollen mitään yksittäistä ominaisuutta ei ole korostettu ominaisuustasoja kasvattamalla.

Tuoteprofilien esittämiseen liittyi myös muutama keskeinen rajoitus tässä tutkimuksessa. Pakkauksen kierrätettävyyden oletettiin riippuvan aina tuotteen pakkausmateriaalista. Tämän perusteella muovipakkaus ei voinut olla kierrätettävä ja pahvipakkaus puolestaan oli aina kierrätettävä. Toinen rajoitus liittyi tuotteiden kuvalliseen esittämiseen. Rajoituksena oli se, että Muovipakkaus1 (Actimelin nykyinen pakkaus) on aina ei-suljettava ja Muovipakkaus2 (Gefiluksen vanha pakkaus) on aina suljettava. Pahvipakkauksesta sen sijaan oli tarjolla joko suljettava tai ei-suljettava versio.

Voidaan siis todeta, että conjoint-analyysissä tuoteominaisuuksien määrä oli käytännössä neljä - *Brandi, Hinta, Pakkaus ja Suljettavuus*. Tarkoituksena on kuitenkin, että kierrätettävyysominaisuus näkyi vastaajille muiden ominaisuuksien ohella. Markkinoijan kannalta onkin kiinnostavaa selvittää, mitkä ovat kuluttajan preferenssit valintatilanteessa, kun kuluttajan oletetaan tietävän pakkauksen kierrätettävyydestä. **Taulukossa 2** on esitettyä tehojuomatuotteiden ominaisuudet ja ominaisuustasot tässä conjoint-tutkimuksessa.

Taulukko 2: Tehojuomatuotteen ominaisuudet ja ominaisuustasot

Ominaisuus	Ominaisuustaso 1	Ominaisuustaso 2	Ominaisuustaso 3
Brandi	Valio Gefilus	Danone Actimel	-
Hinta (€ / 4 pulloa)	1,60 €	2,00 €	2,40 €
Pakkaus	Pahvipakkaus (Kierrätettävä)	Muovipakkaus1 (Ei-kierrätettävä)	Muovipakkaus2 (Ei-kierrätettävä)
Suljettavuus	Suljettava	Ei-suljettava	

5.2.4 Tuoteprofiilien esittäminen vastaajille

Edellä esitettyjen rajoitusten mukaisesti voidaan **Taulukossa 3** esittää kaikki tutkimuksessa mahdolliset tuoteprofiilit. Mahdollisia tehojuomien tuoteprofileja oli määriteltyjen ominaisuuksien mukaan yhteensä 24 kappaletta. Rajoitusten seurauksena tarkastelussa mahdollisten tuoteprofiilien määrän voitiin todeta pienenevän huomattavasti (72 kpl → 24 kpl).

Taulukko 3: Mahdolliset tehojuomatuoteprofiilit conjoint-tutkimuksessa

Profiili	Brandi	Hinta (€ per 4 pulloa)	Pakkaus	Kierrätettävyys	Suljettavuus
Tehojuoma 1	Valio Gefilus	1,60 €	Pahvipakkaus	Kierrätettävä	Suljettava
Tehojuoma 2	Valio Gefilus	1,60 €	Pahvipakkaus	Kierrätettävä	Ei-suljettava
Tehojuoma 3	Valio Gefilus	1,60 €	Muovipakkaus1	Ei-kierrätettävä	Ei-suljettava
Tehojuoma 4	Valio Gefilus	1,60 €	Muovipakkaus2	Ei-kierrätettävä	Suljettava
Tehojuoma 5	Valio Gefilus	2,00 €	Pahvipakkaus	Kierrätettävä	Suljettava
Tehojuoma 6	Valio Gefilus	2,00 €	Pahvipakkaus	Kierrätettävä	Ei-suljettava
Tehojuoma 7	Valio Gefilus	2,00 €	Muovipakkaus1	Ei-kierrätettävä	Ei-suljettava
Tehojuoma 8	Valio Gefilus	2,00 €	Muovipakkaus2	Ei-kierrätettävä	Suljettava
Tehojuoma 9	Valio Gefilus	2,40 €	Pahvipakkaus	Kierrätettävä	Suljettava
Tehojuoma 10	Valio Gefilus	2,40 €	Pahvipakkaus	Kierrätettävä	Suljettava
Tehojuoma 11	Valio Gefilus	2,40 €	Muovipakkaus1	Ei-kierrätettävä	Ei-suljettava
Tehojuoma 12	Valio Gefilus	2,40 €	Muovipakkaus2	Ei-kierrätettävä	Suljettava
Tehojuoma 13	Danone Actimel	1,60 €	Pahvipakkaus	Kierrätettävä	Suljettava
Tehojuoma 14	Danone Actimel	1,60 €	Pahvipakkaus	Kierrätettävä	Ei-suljettava
Tehojuoma 15	Danone Actimel	1,60 €	Muovipakkaus1	Ei-kierrätettävä	Ei-suljettava
Tehojuoma 16	Danone Actimel	1,60 €	Muovipakkaus2	Ei-kierrätettävä	Suljettava
Tehojuoma 17	Danone Actimel	2,00 €	Pahvipakkaus	Kierrätettävä	Suljettava
Tehojuoma 18	Danone Actimel	2,00 €	Pahvipakkaus	Kierrätettävä	Ei-suljettava
Tehojuoma 19	Danone Actimel	2,00 €	Muovipakkaus1	Ei-kierrätettävä	Ei-suljettava
Tehojuoma 20	Danone Actimel	2,00 €	Muovipakkaus2	Ei-kierrätettävä	Suljettava
Tehojuoma 21	Danone Actimel	2,40 €	Pahvipakkaus	Kierrätettävä	Suljettava
Tehojuoma 22	Danone Actimel	2,40 €	Pahvipakkaus	Kierrätettävä	Ei-suljettava
Tehojuoma 23	Danone Actimel	2,40 €	Muovipakkaus1	Ei-kierrätettävä	Ei-suljettava
Tehojuoma 24	Danone Actimel	2,40 €	Muovipakkaus2	Ei-kierrätettävä	Suljettava

Tuoteominaisuudet esitettiin vastaajille tuoteprofiileina eli ns. tuotekortteina, joissa ominaisuustasot esitettiin tekstinä ja kuvina. Kyseinen esitystapa (full-profile presentation method) on Hairin ym. mukaan suosituin sen realistisesta esitystavasta johtuen (1998, 412). Tuoteprofiilien esittämisestä ja ulkoasusta on esimerkki **liitteessä 3**. Pakkausominaisuus esitettiin conjoint-analyysissä kuvien ja tekstin avulla. Pakkauskuvista ilmeni tuotteen pakkausmateriaalin ohella myös pakkausten ulkonäkö ja tuotteen etiketti, joka määräytyi aina tuotteen brandiominaisuudesta. Tällöin, jos tuoteprofiilin brandi oli Valio Gefilus, tuli pakkauskuvaan aina Valio Gefilus-etiketti. Samalla pakkauskuvista ilmeni pakkauksen suljettavuus sen perusteella oliko pakkauksessa mukana suljettavaa korkkia. Tämän seurauksena sekä pahvipakkauksista että muovipakkauksista löytyi suljettavat ja ei-suljettavat pakkauskuvat. Erilaisia pakkauskuvia oli siten yhteensä kahdeksan. Ominaisuuksista hinta, suljettavuus ja kierrätettävyyys esitettiin tuoteprofiileissa tekstin avulla (ks. **liite 3**).

Tuoteprofiilien esittämisessä käytettiin *choice-based-conjoint* -menetelmää, joka toteutettiin Sawtooth Softwaren (CBC System) ohjelmiston avulla. Ohjelmiston käyttö oli mahdollista, sillä kysymykset esitettiin vastaajille elektronisella kysymyslomakkeella Internetin välityksellä. Menetelmä on uusi ja yksi tämän hetken suosituimmista lähestymistavoista conjoint-analyysiin. Muita soveltuvia ohjelmistoja ovat perinteisemmät Sawtoothin CVA System ja ACA System (*adaptive conjoint analysis*), jotka eroavat CBC System -ohjelmasta käytännössä tuoteprofiilien esitystavan mukaan. (www.sawtoothsoftware.com) Choice-based-conjoint -menetelmän ideana on se, että kuluttajille esitetään useita tuoteprofiilien joukkoja, joista kuluttaja valitsee aina eniten preferoimansa vaihtoehdon jokaisesta joukosta. Tällöin mitataan siis suoraan kuluttajan tekemiä tuotevalintoja, eikä pelkästään valintoja yksittäisille tuoteominaisuuksille (Lilien & Rangaswamy 2002, 251). Vaihtoehtoisena menetelmänä on esittää eri tuoteominaisuuksia irrallaan tuoteprofiilista (trade-off presentation method), esimerkiksi aina kahta tai kolmea ominaisuutta vertailemalla (Hair ym. 1998, 412).

Tässä tutkimuksessa vastaajia pyydettiin valitsemaan jokaisesta esitetystä tuoteprofiilien joukosta aina se vaihtoehto, jonka vastaaja todennäköisimmin ostaisi. Vastaajalle esitettiin kolmen tuoteprofiilin joukkoja ja esitettäviä joukkoja oli yhteensä 14 kappaletta. Tuoteprofiilien esittäminen tapahtui käytetyn ohjelmiston avulla, jolloin jokaiselle vastaajalle esitettiin yksilölliset kysymykset. Ohjelmisto arpoi esitettävät tuoteprofiilit satunnaisesti siten, että kaikkien tuoteprofiilien esiintyminen kyselyssä oli yhtä todennäköistä kullekin vastaajalle. Analyysissä selvitettiin vastaajien todennäköisyyttä ostaa edellä määriteltyjä kuvitteellisia tehojuomatuotteita. Tarkastelussa

oletettiin muiden kuin tarkastelussa mukana olevien ominaisuuksien olevan identtiset tuotteiden kesken. Kysymysteksti esitettiin seuraavasti: *"Minkä tuotteen ostaisit todennäköisimmin seuraavista kuvitteellisista tehojuomatuotteista? Tuotteet oletetaan tässä identtisiksi kaikkien muiden kuin mainittujen tuoteominaisuuksien osalta."*

Conjoint-osion esitystavasta johtuen, kysymyslomakkeesta ja sen ulkoasusta voidaan esittää ainoastaan yksittäinen esimerkki **liitteessä 3**. Conjoint-kysymykset olivat kyselylomakkeen kolmas osio kuudesta osiosta. Kysymysten järjestystä voidaan perustella sillä, ettei vastaajien tehojuoman käyttöön tai ympäristöasenteisiin liittyviä kysymyksiä haluttu esittää ennen conjoint-analyysia. Samalla tehojuomabrandien käyttäjiin liittyvistä mielikuvista haluttiin saada vastaukset ennen conjoint-osiota, sillä pyrkimyksenä oli saada vastauksista mahdollisimman spontaaneja, eikä niihin haluttu vaikuttavan kyselyn muissa osioissa esitetyt seikat.

5.3 Aineiston analysointitapa

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin kvantitatiivisia menetelmiä. Tärkeimmät tutkimusmenetelmät olivat conjoint- ja klusterianalyysi, jotka ovat monimuuttujamenetelmiä. Conjoint-analyysin avulla voitiin estimoida kuluttajien preferenssejä tuoteominaisuuksien ja ominaisuustasojen suhteen. Menetelmän avulla voitiin lisäksi tunnistaa preferensseiltään eroavia potentiaalisia kuluttajaryhmiä ja arvioida erilaisten tuotteiden markkinapotentiaalia (ks. Hair ym. 1998, 398; Lilien & Rangaswamy 2002, 247). Klusterianalyysin avulla vastaajia oli tarkoituksena luokitella homogeenisiin ala-ryhmiin (ks. Malhotra & Birks 2000, 599; Garson 2005). Klusterianalyysia käytetään yleisesti segmentoinnin välineenä. Tässä tutkimuksessa sitä käytettiin tehojuomakäyttäjien ryhmittelemiseen preferenssien ja asenteiden perusteella. Lisäksi saatuja tuloksia kuvataan muiden tarkastelussa mukana olleiden ominaisuuksien suhteen sekä tutkitaan ryhmien välisiä eroja ristiintaulukointien avulla (ks. Malhotra & Birks 2000, 449). Analyysin tulokset esitetään jäljempänä **kappaleessa 6**.

Conjoint-analyysi suoritettiin edellä määritellyn designin mukaisesti Sawtooth Softwaren Choice-Based-Conjoint -ohjelmistoa hyväksi käyttäen. Ohjelmiston avulla kerättiin conjoint-analyysin tuottamaa hyötydataa tehojuomatuotteisiin liittyen ja estimoitiin sen avulla tarkasteltujen tuoteominaisuuksien tärkeyttä vastaajille. Estimoinnissa käytettiin *Hierarchical Bayes*-estimointia, joka tuotti hyötyestimaatit vastaajien tekemien tuotevalintojen perusteella. Vastaajien preferenssejä

tarkasteltiin myös muiden kysymyslomakkeella kerättyjen muuttujien suhteen. Tällöin vastausdataa voitiin tyypitellä tavoitteiden mukaisesti ja tunnistaa preferensseihin vaikuttavia tekijöitä.

Conjoint-analyysin perusteella suoritettiin tuotesimulointeja vastaajien preferenssien suhteen. Markkinoiden simulointia voidaankin pitää yhtenä tärkeimmistä conjoint-analyysin mahdollistamista työvälineistä (Lilien & Rangaswamy 2002, 247) Tällöin vastaajien hyötydata muunnetaan markkinoijan kannalta kiinnostavampaan muotoon: simuloiduiksi valinnoiksi markkinoilla Tämä mahdollistaa erilaisten tuoteprofiilien, asemointi- ja hinnoitteluvalintojen arvioinnin erilaisissa skenaarioissa. Simuloinnit ovat hyödyllisiä, koska pelkkä vastauksiin perustuva keskiarvodata voi hämärtää tärkeitä preferenssitekijöitä segmentti- tai yksilötasoilla. Markkinasimuloinneissa määriteltiin valintasäännöksi *Randomized First Choice*, jonka mukaan osittaisyötydata muunnettiin todennäköisiksi tuotevalinnoiksi. Kyseinen valintasääntö yhdistelee First Choice ja Share of Preference sääntöjä, ja sitä on ehdotettu parhaimmaksi ennusteeksi simulointimalleissa (Orme & Huber 2000). Käytännössä Randomized First Choice -simulointi perustuu oletukseen, että mitä suurempi tuotteen kokonaishyöty on kuluttajalle sitä todennäköisimmin hän tuotteen valitsee. Sääntö ottaa kuitenkin huomioon estimaattipisteiden satunnaisvirheen, jolloin ennusteista saadaan käytännössä realistisempia.

Toinen tutkimuksessa käytettävä keskeinen analyysimenetelmä oli klusterianalyysi. Analyysiä käytettiin, koska vastaajia oli tarkoituksena luokitella yhtenäisiin alaryhmiin ja identifioida siten erilaisia tehojuomien käyttäjätyyppejä. Vastaajien ryhmittelyssä käytettiin SPSS-ohjelmiston toimintoa *K-Means Cluster Analysis*. Kyseinen klusterointimenetelmä on SPSS-ohjelmiston tarjoamista vaihtoehdoista kaikkein soveltuvuin vähänkin suurempien (esim. $n > 200$) aineistojen käsittelyssä, koska se ei ole yhtä tietokoneintensiivinen kuin muut menetelmät (Garson, 2005). Menetelmän tarkoituksena on tunnistaa homogeenisia vastaajien alaryhmiä populaatiosta. Tällöin tavoitteena on identifioida vastaajaryhmiä, joiden sisäinen varianssi minimoituu ja ulkoinen varianssi maksimoituu vastauksien perusteella. K-Means Cluster Analysis-menetelmässä vastaajien erottelu perustuu *euklidisiin* etäisyyksiin. Tutkija valitsee ensin monenko ryhmän eli klusterin ratkaisua etsitään, jolloin analyysi etsii aineistosta erilaisimmat tapaukset. Tämän jälkeen loput tapaukset sijoitetaan näiden klusterikeskusten (*centroid*) ympärille sen mukaan, mihin ne lähinnä kuuluvat. Klusterien määrä on näin ollen tutkijan omassa harkinnassa, eikä tuloksena ole olemassa yhtä ainoata ”oikeaa” ratkaisua. Tämän vuoksi analyysissä tulee kokeilla useita erilaisia ratkaisuja ja tutkia, mikä ratkaisusta on kulloinkin käyttökelpoisin. (Malhotra & Birks 2000, 607; Garson 2005)

Tässä tutkielmassa klusterianalyysiä käytettiin conjoint-analyysin hyötydatan (kysymysosio 3) ja asennedatan (kysymysosiot 4 ja 5) tyypittelyssä. Tätä voitiin perustella sillä, että haluttiin selvittää löytyykö tehojuoman käyttäjistä preferenssien tai asennemuuttujien suhteen kiinnostavia alaryhmiä, eli ns. vastaajasegmenttejä. Tavoitteena oli myös kuvata tyypiteltyjä ryhmiä tarkastelussa mukana olleiden taustaominaisuuksien suhteen.

Vastaajien ryhmittelyn jälkeen, aineistoa ristiintaulukoitiin ja testattiin klustereiden ja muiden tarkasteltujen muuttujien välisiä suhteita. Tällöin haluttiin esimerkiksi selvittää, että eroavatko erilaiset tehojuomakäyttäjätyypit toisistaan taustamuuttujien, kuten sukupuolen, iän, koulutuksen tai tehojuomakäytön suhteen.

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin apuna Sawtooth Softwaren CBC-System ohjelmistoa ja SPSS-ohjelmistoa.

5.4 Aineiston kuvaus

Tutkimuksen aineistoksi kerättiin 330 kuluttajavastausta. Seuraavaksi kuvataan aineisto tehojuomien käytön ja tuntemuksen perusteella, sen jälkeen vastaajien taustamuuttujien ja miellelyhtymien, ja lopuksi asenneväittämien suhteen. **Taulukko 4** esittää vastaajien jakaumat tehojuomakäytön ja tuntemuksen suhteen.

Taulukko 4: Tehojuomakäyttö ja tuntemus

Valio Gefilus	Vastaajia	Osuus (%)
En tunne tuotteita lainkaan	11	3
En ole kokeillut, mutta olen nähnyt tuotteita	86	26
Olen kokeillut kerran	87	26
Käytän silloin tällöin	105	32
Käytän muutaman kerran kuukaudessa	23	7
Käytän viikoittain	18	5
	330	100
Danone Actimel	Vastaajia	Osuus (%)
En tunne tuotteita lainkaan	42	13
En ole kokeillut, mutta olen nähnyt tuotteita	125	38
Olen kokeillut kerran	75	23
Käytän silloin tällöin	57	17
Käytän muutaman kerran kuukaudessa	13	4
Käytän viikoittain	18	5
	330	100

Kuten aiemmin todettiin, tutkimuksen kohderyhmää ja erityisesti tehojuomien säännöllisiä käyttäjiä onnistuttiin tavoittamaan varsin hyvin. Valion Gefilus-tehojuomaa säännöllisesti (eli vähintään muutaman kerran kuukaudessa) käyttäviä kuluttajia oli 12,4 % vastaajista. Gefilusta vähintään kertaalleen kokeilleita oli taas 70,6 % vastaajista. Danonen Actimel-tehojuomaa säännöllisesti käyttäviä kuluttajia oli taas 9,4 % vastaajista ja vähintään kerran kokeilleita 49,4 %.

Jakaumat kyselyn muiden taustamuuttujien mukaan on esitettyinä **taulukossa 5**.

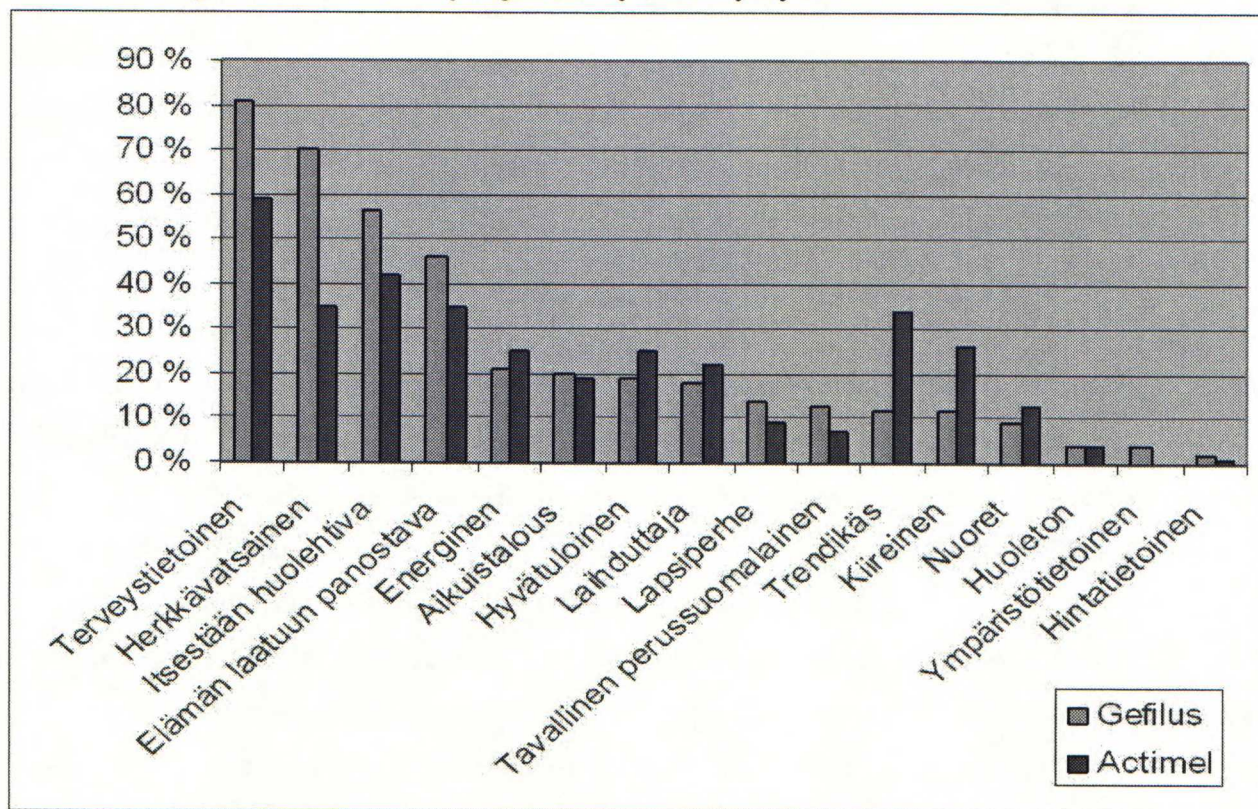
Taulukko 5: Taustamuuttujien jakaumat

Sukupuoli	Vastaajia	Osuus (%)
Nainen	203	62
Mies	<u>127</u>	<u>39</u>
	330	100
Ikäryhmä	Vastaajia	Osuus (%)
17 - 31	84	25
32 - 40	82	25
41 - 52	82	25
53 - 71	<u>82</u>	<u>25</u>
	330	100
Koulutus	Vastaajia	Osuus (%)
Peruskoulu (ala- ja yläaste, vanha keskik.)	44	13
Toinen aste (yo., amk)	99	30
Opisto- tai ammattikorkeakoulu	112	34
Akateeminen tutkinto	<u>75</u>	<u>23</u>
	330	100
Asuinpaikka	Vastaajia	Osuus (%)
Pääkaupunkiseutu	97	29
Muu yli 30.000 as. kaupunki	115	35
Muu alle 30.000 as. kaupunki	53	16
Muu asuinalue tai maaseutu	<u>65</u>	<u>20</u>
	330	100
Talouden koko	Vastaajia	Osuus (%)
Yksi henkilö	55	17
Kaksi henkeä	126	38
Kolme henkeä	62	19
Neljä henkeä	50	15
Viisi+ henkeä	<u>37</u>	<u>11</u>
	330	100

Vertailtaessa vastaajien osuuksia eri taustamuuttujien suhteen, voitiin jakaumien havaita olevan ennalta odotetun mukaisia: enemmistö vastaajista oli naisia, vastaajien keski-ikä oli 41,7 vuotta, ja iän keskihajonta oli varsin laaja (13,27). Lisäksi, suuri osa vastaajista oli korkeasti koulutettuja ja vastaajat olivat pääasiassa kaupunkilaisia. Talouden koon osalta voitiin havaita, että suurin luokka oli kaksihenket taloudet.

Tehojuomabrandien käyttäjiin liitettyjen mielikuvien osalta voitiin todeta, ettei huomattavia eroja löytynyt brandien välillä. Keskiarvotulosten suhteen voidaan todeta, että useimmiten tehojuomakäyttäjiin liitetystä ominaisuuksista olivat kummankin brandin osalta varsin yhtenäiset (ks. **kuvio 9**). Tehojuomien käyttäjiin liitettiin useimmiten ominaisuudet terveystietoinen, itsestään huolehtiva, herkkävatsainen ja elämän laatuun panostava. Lisäksi keskiarvot osoittivat, että Actimelin käyttäjiin liitettiin Gefiluksen käyttäjiä useammin ainoastaan ominaisuudet trendikäs, kiireinen, hyvätuloinen, energinen ja nuoret. Vaikka keskiarvotuloksien keskihajonnat olivatkin suuria, oli havaittavissa, ettei huomattavia eroavuuksia mielikuvien osalta löytynyt (ks. **liite 4**). Yhtenä syynä tähän voidaan pitää tuotteiden uutuusastetta. Tällöin voimakkaita ja ainutlaatuisia assosiaatioita brandeihin ei ole vielä ehtinyt syntyä. Tämä viittaisi Kellerin (2003) brandiarvopyramidin logiikan mukaan siihen, että brandisuhteen luomisessa ollaan vielä portaiden alimmilla tasoilla. Toinen kiinnostava seikka oli se, ettei ympäristötietoisuutta yhdistetty spontaanisti Gefiluksen käyttäjiin.

Kuvio 9: Tehojuomabrandien käyttäjiin liitetty mielleyhtymät



Asennemuuttujien osalta on keskimääräiset kokonaistulokset esitettyinä **liitteessä 5**. Koska vastaajia ei haluttu pakottaa vastaamaan kaikkiin väittämiin, voitiin ”Ei osaa sanoa” -vastaukset jättää nyt keskiarvotulosten ulkopuolelle. Tehojuomien käyttöön ja niiden ostoaikomuksiin liittyvien

tuloksien osalta voidaan havaita, että asenne tehojuomia kohtaan oli vastaajilla keskimäärin suotuisa. Samalla suhtautuminen Gefiluksen oston oli tulosten perusteella suotuisampi kuin Actimelin. Myös perheen ja ystävien suhtautuminen tehojuomiin oli vastausten perusteella keskimäärin suotuisaa. Tehojuomien koettiin myös selvästi olevan kalliita, mutta ei kuitenkaan tarpeettomia. Gefilus oli vastaajien mielestä keskimäärin paremman makuinen ja pakkaukseltaan kätevämpi kuin Actimel. Myös aikomus käyttää tehojuomia jatkossa oli keskimäärin suotuisa.

Asenneväittämät ympäristöön liittyen viittasivat vastaajien myönteiseen ympäristösuhtautumiseen (ks. liite 5). Ympäristöväittämien perusteella voitiin havaita, että keskimääräisesti vastaajat kertoivat suosivansa ympäristöystävällisiä pakkauksia ostopäätöksissään, ja että ostopäätöksillä ja kierrättämisellä uskottiin voitavan vähentää jätteen määrää. Pakkausten aiheuttamia ympäristöongelmia ei kuitenkaan nähty vastaavassa määrin vakavana muiden ympäristöongelmien rinnalla. Subjektiiiviset normit, eli tässä tapauksessa ystävien suhtautumien ympäristöystävällisten pakkausten valintaan, koettiin myös keskimäärin suotuisiksi. Käyttäytymistä kontrolloivien tekijöiden ei voitu todeta väittämien perusteella vaikuttavan suuressa määrin käyttäytymiseen. Kierrättämistä ei kuitenkaan koettu aivan vaivattomaksi keskiarvoista päätellen, mikä saattaa potentiaalisesti vaikuttaa käyttäytymiseen. Kiinnostavaa onkin jäljempänä selvittää, miten nämä keskimäärin positiiviset ympäristöasenteet peilautuvat vastaajien varsinaisiin ostopäätöksiin – eli conjoint-analyysin preferenssidataan.

Conjoint-analyysin tuloksia voitiin kuvailla ja arvioida tässä vaiheessa laskemalla vastaajien tekemiä valintoja eri tuoteominaisuustasojille (*Counts*-toiminto). Tällöin mitattiin kuinka monta kertaa (%) vastaajat valitsivat tietyn pakkausvaihtoehdon, suljettavuuden, hinnan tai brandin heille esitetyistä tuotevaihtoehdoista. Satunnaisten tuoteprofilien esittäminen mahdollisti näin ollen yksittäisten ominaisuustasojen vaikutusten arvioinnin vastaajien valinnoissa. Tuloksista voitiin havaita, että vastaajat valitsivat tuotevalinnoissaan useimmiten Gefilus-brandin (aina kun Gefilus-brandi oli mahdollista valita), kierrätettävän pahvipakkauksen, suljettavan pakkauksen ja alhaisimman hinnan. Kaikkien ominaisuuksien päävaikutukset olivat myös tilastollisesti merkittäviä Chi-Square-testillä mitattuna (sig. < 0.01). Koska tarkempien analyysien tekeminen pelkkiä valintoja laskemalla on todettu epätarkaksi, siirrytään jatkossa käyttämään Sawtooth Softwaren CBC-ohjelmiston estimointeja ja markkinasimulaattoria kuten edellä on kuvattu.

5.5 Aineiston reliabiliteetti ja validiteetti

Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta, eli ei-sattumanvaraisuutta. Tutkimuksessa on näin ollen luonnollisesti tavoitteena korkea reliabiliteetti. Satunnaisvirheitä voi syntyä monesta eri syystä. Esimerkiksi kyselytutkimuksissa vastaaja voi muistaa jonkin asian väärin, ymmärtää kysymyksen toisin kuin tutkija on ajatellut tai hän saattaa merkitä vastauksen väärin. Tämän johdosta on tärkeää pyrkiä arvioimaan käytettyjen mittareiden reliabiliteettia. Validiteetilla tarkoitetaan taas mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti täydellinen. Validiteettia arvioitaessa verrataan periaatteessa mittaustuloksia todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Tämä on kuitenkin käytännössä usein mahdotonta, sillä mittaustuloksista riippumatonta tietoa ei yleensä ole saatavilla. (Uusitalo 1991, 84 - 85)

Tutkielman eri kysymysosioiden reliabiliteettia ja validiteettia tulisi luonnollisesti arvioida erikseen. Mittausta tulee arvioida tarkkuuden ja soveltuvuuden suhteen. Mittauksen tarkkuutta heikentää mittausvirhe, millä tarkoitetaan eroa mitatun arvon ja todellisen arvon välillä. Mittausvirhe muodostuu taas systemaattisesta virheestä tai satunnaisvirheestä. Systemaattinen virhe johtuu tyypillisesti mekaanisista tekijöistä, kuten kysymyslomakkeen huonosta suunnittelusta tai esittämistavasta, virheistä aineiston käsittelystä, tai puutteellisista vastausohjeista. Tällöin virhe vaikuttaa käytännössä jokaiseen vastaajan antamaan vastaukseen. Satunnaisvirhe ei tätä vastoin ole vakio, vaan se johtuu ennemminkin vastaajien yksilöllisistä ominaisuuksista tai tilannekohtaisista tekijöistä. Mittauksen reliabiliteettia voidaan arvioida määrittämällä systemaattista vaihtelua aineistossa esimerkiksi suorittamalla useita mittauskertoja, käyttämällä erilaisia mitta-asteikkoja tai arvioimalla aineiston sisäistä yhtenäisyyttä. Mittauksen validiteettia voidaan taas arvioida kysymysten sisällön (eli kysymykset kattavat mittauksessa tarkasteltavan alueen), kriteerien (eli mittari käyttäytyy muuttujien suhteen odotetulla tavalla) ja rakenteen (eli mittarilla mitataan haluttua rakennetta) suhteen. (Malhotra & Birks 2000, 304 - 308)

Tässä tutkielmassa tulosten reliabiliteettia ja validiteettia yritettiin parantaa muokkaamalla kyselylomakkeesta ja kysymyksistä mahdollisimman selkeitä. Tämän vuoksi kysymykset esitettiin vastaajille tietokoneavusteisesti siten, että jokainen kysymys näkyi kuvaruudulla yksitellen. Vastaaja sai näin vastata rauhassa jokaiseen yksittäiseen kysymykseen ilman, että muut kysymykset häiritsivät vastaamista. Jokaisen kysymysosion alussa annettiin myös tarkat ja selkeät ohjeet

vastaamiselle. Kysymysten asettelu ja esitystapa käytiin läpi myös asiantuntijahaastatteluissa. (Haastattelut Harju; Kinnanen)

Asennemuuttujien osalta voitiin edellä todeta, että karkeammalla mittauksella voidaan päästä parempaan reliabiliteettiin kuin hyvin hienojakoisella mittauksella (Uusitalo 1991, 86; Malhotra & Birks 2000, 304 - 305). Tämän johdosta asenteiden mittauksessa käytettiin yleisesti hyväksyttyä Likertin viiden portaan asteikkoa (Malhotra & Birks 2000, 296). Asenneväittämien sisältö, kriteerit ja rakenne suunniteltiin taas vastaamaan mahdollisimman hyvin aihealuetta käsittelevää teoriaa.

Kysymyslomakkeen conjoint-osion esittämistä vastaajille käsiteltiin tarkemmin **kappaleessa 5.2.2**. Tällöin tavoitteena oli määritellä mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä tutkimusdesign. Kysymyksiin vastaaminen haluttiin tehdä vastaajille vaivattomaksi mm. kasvattamatta ominaisuuksien ja ominaisuustasojen määrää – ja samalla kysymysten kokonaismäärää – liian suureksi. Lisäksi vastaaminen haluttiin tehdä mahdollisimman realistiseksi valintatilanteeksi käyttämällä vaihtoehtojen kuvallista esittämistä. Kerätyistä vastauksista pyrittiin tunnistamaan myös hyvin epäyhtenäiset vastaajat, kuten kysymyksistä riippumatta aina esimerkiksi ensimmäisen vaihtoehdon valinneet vastaajat. Epäyhtenäisiä vastaajia ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan löydetty. (Haastattelu, Fredriksson)

Ormen ja Christensenin (1997) mukaan conjoint-analyysin validiteettia, eli sitä miten hyvin conjoint-menetelmän avulla voidaan ennustaa todellista kuluttajan käyttäytymistä, on tutkittu hyvin vähän, vaikka menetelmä on ollut aktiivisessa käytössä jo kymmeniä vuosia. Tutkimuksessa on keskitytty pääasiassa hyötyjen kalibroimiseen ja ns. *holdout* -korttien käyttöön. Kyseiset validointikortit mittaavat kuitenkin käytännössä ainoastaan mittauksen sisäistä validiteettia. Tutkijoiden mukaan, ideaalisena validiteetin mittauskriteerinä tulisikin olla kuluttajan tekemät todelliset ostopäätökset markkinoilla. Tällöin mittaamisessa tarvittaisiin todellista dataa kuluttajan ostoista. Vastaavaa tietoa on kuitenkin käytännössä vaikeaa hankkia. Lisäksi Orme ja Christensen viittasivat siihen, että tuoteattribuuttien määrän kasvaessa vastaajat päätyvät käyttämään yksinkertaistettuja valintaheuristiikkoja. Tämä voi johtaa joidenkin ominaisuuksien tärkeyden korostumiseen vähemmän tärkeiden ominaisuuksien kustannuksella. Tutkijoiden ohjeena onkin, että parhaimpaan validiteettiin päästään, kun vastaajat saadaan mahdollisimman samanlaiseen mielentilaan kysymyksiin vastatessa kuin missä he todellisuudessa ovat tuotteita ostaessaan.

Erilaisia conjoint-tekniikoita verratessaan Orme ja Christensen (1997) totesivat full-profile-menetelmien (kuten tässä tutkielmassa käytettävä CBC) tuottavan kauttaaltaan parempia ennusteita kuin ns. adaptive-conjoint-menetelmät (ACA). Toisaalta conjoint-analyysin on todettu myös vastaavaan läheisesti tuloksia perinteisen konseptitestauksen kanssa, joka on yleisesti hyväksytty menetelmä kuluttajien preferenssien ennustamisessa. (Hair ym. 1998, 421 - 422)

Tässä tutkimuksessa ei käytetty edellä mainittuja holdout-kortteja, sillä käytännössä vastaajien olisi tällöin täytynyt vastata entistä useampiin kysymyksiin, mikä saattaa osaltaan heikentää tuloksien luotettavuutta. Tuloksien validiteettia ei käytännön syistä myöskään pyritty arvioimaan käyttämällä erilaisia conjoint-tekniikoita ja vertaamalla niiden tuloksien yhtenäisyyttä keskenään. Näin ollen analyysissä saatuja tuloksia tulisikin pyrkiä rinnastamaan olemassa olevaan markkinatietoon ottamalla huomioon tutkimuksessa tehdyt oletukset, kuten sen, että vastaajien oletettiin tietävän pakkausvaihtoehtojen kierrätettävyydestä.

Reliabiliteetin ja validiteetin voitiin katsoa olevan riittävässä määrin hyvä kaikissa osioissa. Tätä tukee myös se seikka, että tutkimuksen perustana on aikaisemmissa tutkimuksissa tukea saanut teoria ja niissä käytetyt menetelmät.

6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa esitetään tutkielman varsinaiset empiiriset tulokset. Ensin esitetään conjoint-analyysin tuottamat tulokset vastaajien preferensseistä tehojuomatuotteita kohtaan. Tämän jälkeen kerättyä aineistoa ryhmitellään klusterianalyysin keinoin ja tarkastellaan saatujen ryhmien välisiä eroja. Tuloksia tarkasteltaessa esitetään kuvauksia tutkimuksen kannalta kiinnostavista kuluttajasegmenteistä. Lopuksi arvioidaan ja estimoidaan erilaisten tehojuomatuoteprofiilien vaikutuksia simuloituihin markkinaosuuksiin preferenssien perusteella. Tarkastelun tavoitteena on siten selittää tehojuomapreferenssien muodostumista kuluttajalle ja tunnistaa markkinoiden kannalta kiinnostavia vastaajasegmenttejä.

6.1 Vastaajien tehojuomapreferenssit

Vastaajien tehojuomapreferenssejä määriteltyjen ominaisuuksien ja ominaisuustasojen suhteen tutkittiin siis conjoint-analyysillä, jonka avulla voitiin estimoida tehojuomaominaisuuksien suhteellista tärkeyttä ja eri ominaisuustasojen tuottamaa hyötyä kuluttajille. Tässä kappaleessa kuvataan ensin keskiarvotulokset, jonka jälkeen tuloksia eritellään vastaajien taustamuuttujien suhteen.

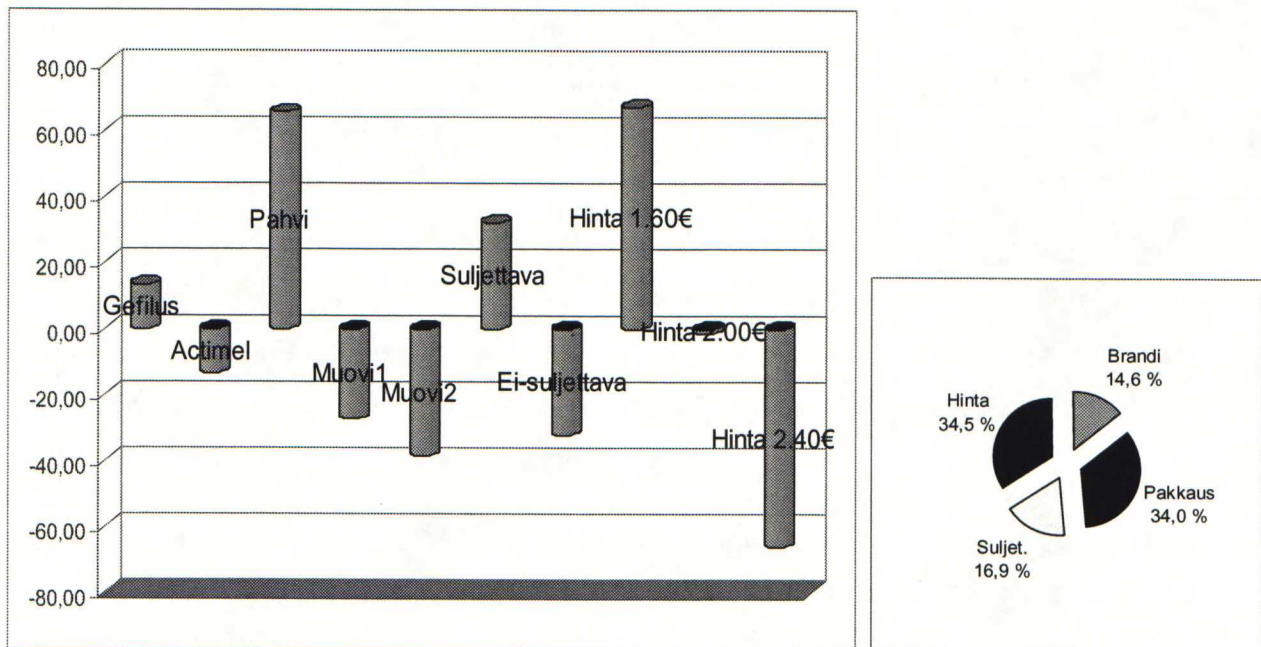
6.1.1 Tehojuomaominaisuuksien suhteelliset tärkeydet

Kuviossa 10 esitetään conjoint-analyysin tuottamat estimaatit ominaisuustasojen osittaishyödyille ja ominaisuuksien suhteelliselle tärkeydelle. Tulokset näistä Sawtooth Softwaren CBC-System ohjelman avulla saaduista estimaateista on esitetty yksityiskohtaisemmin **liittessä 6**.

Tärkeimmät tehojuomaominaisuudet olivat keskiarvodatan mukaan tehojuomatuotteen hinta ja pakkaus. Hinta-ominaisuuden suhteellinen tärkeys oli 34,5 %. On kuitenkin huomattava, että hinnan tärkeyden voidaan olettaa riippuvan suoraan tutkimuksessa käytettävästä hintojen skaalasta. Mikäli hintavaihtoehtojen skaalaa olisi kasvatettu, olisi hintaominaisuuden tärkeys oletettavasti kasvanut entisestään. Nyt tehojuomien hintatasot pyrittiin valitsemaan mahdollisimman realistisiksi, markkinoiden todellista hintatasoa peilaamaan. Samalla haluttiin kuitenkin välttää turhan pieneksi jääviä hintaeroja, jolloin ominaisuuden merkitys olisi jäänyt mitättömäksi. Käytetyt hintatasot

osoittautuivat tarkastelun kannalta kuitenkin mielekkääksi. Ominaisuustasojen osittaishyötyjen estimaattien perusteella voidaan havaita alhaisimman hinnan, eli hinta 1.60 € (4 pulloa), tuottavan vastaajille luonnollisesti keskimäärin eniten hyötyä (vastaten estimaattia 67,0). Seuraavaksi korkein hinta oli 2.00 € (4 pulloa). Sen osittaishyödyn estimaatti kääntyi kuitenkin lievästi negatiiviseksi (-1,2), vaikka hintaa pidettiin melko neutraalina. Hinta 2.40 € (4 pulloa) tuotti vastaajille taas keskimäärin selvästi vähiten hyötyä (-65,8).

Kuvio 10: Keskimääräiset osittaishyödyt ja ominaisuuksien tärkeydet (n=330)



Suunnilleen yhtä tärkeä tuuteominaisuus kuin hinta oli pakkaus, jonka osuus oli 34,0 %. Pakkauksella näyttäisikin olevan etukäteen arvioiden yllättävän suuri merkitys kuluttajien valinnoissa. Nyt tulee ottaa huomioon, että pakkausominaisuudet esitettiin vastaajille sekä tekstin että kuvien avulla, jolloin mm. pakkauksen ulkonäköön liittyvät ominaisuudet ovat mahdollisesti vaikuttaneet vastaajien arvioihin. Lisäksi vastaajat olivat tietoisia pakkauksien materiaalista ja kierrätettävyydestä, sillä nämä kerrottiin vastaajille. Tällöin voidaan olettaa vastaajien valinnat tietoisiksi valinnoiksi erityisesti ympäristöystävällisyyden osalta. Eri pakkausvaihtoehtojen osittaishyötyjen estimaatit osoittavat vastaajien preferoivan voimakkaasti ympäristöystävällistä pahvipakkausta (Gefiluksen nykyinen pakkaus). Sen sijaan molempien muovipakkausten osittaishyödyt olivat keskimäärin negatiivisia. Muovipakkaus 1 (Actimelin nykyinen pakkaus) oli vastaajille toiseksi suotuisin ja Muovipakkaus 2 (Gefiluksen vanha pakkaus) vähiten suotuisa pakkausvaihtoehto. Erot muovipakkausten vastaajille tuottamissa (negatiivisissa) hyödyissä olivat

suuruudeltaan myös varsin yhtäläiset. Tämä viittaisi siihen, että pakkauksen ympäristöystävällisyydellä olisi vastaajille merkitystä. Tulosta vahvistanee lisäksi se, että Actimelin pakkausta pidettiin aikaisemmissa kuluttajatutkimuksissa tyylikkäämmän näköisenä kuin Gefiluksen pakkauksia.

Pakkauksen suljettavuus oli kolmanneksi tärkein ominaisuus. Suljettavuuden osuus ominaisuuksien suhteellisesta tärkeydestä oli kokonaistuloksessa 16,9 % ja sitä voidaan pitää odotusten perusteella yllättävänkin tärkeänä ominaisuutena. Tuotteen käytännöllisyyteen ja käyttömukavuuteen liittyvät ominaisuudet koettiin aikaisemmissa tutkimuksissa tärkeiksi, mutta tuskin sentään brandia tärkeämmäksi ominaisuudeksi. Suljettavuudella oli kaksi ominaisuustasoa, joista suljettava pakkaus tuotti vastaajille odotetusti keskimäärin enemmän hyötyä kuin ei-suljettava pakkaus.

Brandin osuus oli 14,6 % ominaisuuksien tärkeydestä. Tätä voidaan pitää yllättävän pienenä osuutena. Brandin tärkeyttä voidaan kuitenkin oletettavasti pitää merkittävämpänä osalle vastaajia, sillä heidän joukossaan oli paljon säännöllisiä käyttäjiä. Osittaishyötyjen estimaattien perusteella Valio Gefilus-brandi tuotti vastaajille keskimäärin enemmän hyötyä kuin Danonen Actimel-brandi.

6.1.2 Tehojuomapreferenssit taustamuuttujien mukaan

Seuraavaksi tarkastellaan vastaajien preferenssejä taustamuuttujien suhteen. Vastaajilta kysyttiin taustatietoja sukupuolen, iän, koulutuksen, asunpaikan ja talouden koon osalta. Tulokset ovat esitettynä **taulukossa 6** ja tarkemmin **liitteessä 6**.

Jakamalla vastaajat sukupuolen mukaan voitiin havaita, ettei naisten ja miesten preferensseissä ollut juuri eroja. Tehojuomaominaisuuksien ja ominaisuustasojen tärkeysjärjestys säilyikin samana naisten ja miesten keskiarvojen osalta.

Ikäryhmiä vertaamalla voitiin havaita joitakin eroja preferensseissä. Esimerkiksi pakkauksen merkitys näyttäisi kasvavan tasaisesti iän myötä. Hintaominaisuuden tärkeys oli sitä vastoin suurimmillaan nuorimpien vastaajien ryhmässä ja sen voitiin havaita laskevan pääpiirteissään iän karttuessa. Hintaominaisuuden tärkeys olikin alhaisimmillaan vanhimalla ikäryhmällä. Pakkauksen suljettavuuden merkitys tuntui myös kasvavan lievästi iän myötä. Brandin suhteellinen tärkeys oli suurimmillaan toisessa ikäluokassa, jossa vastaajat olivat 32–40-vuotiaita.

Pienimmillään brandin merkitys oli taas kolmannessa ikäluokassa, eli 41–52-vuotiaiden ryhmässä, vaikkei ryhmien välillä ollut suuria eroja.

Taulukko 6: Tuoteominaisuuksien tärkeydet taustamuuttujien mukaan (n=330)

Sukupuoli	Osuus (%)	Brandi	Pakkaus	Suljettavuus	Hinta
Nainen	62	14,6	34,1	16,5	34,8
Mies	<u>39</u>	14,6	33,8	17,5	34,1
	100				
Ikäryhmä	Osuus (%)	Brandi	Pakkaus	Suljettavuus	Hinta
17 – 31	25	14,5	30,9	15,2	39,4
32 – 40	25	17,0	33,3	17,1	32,6
41 – 52	25	11,6	34,6	16,5	37,3
53 – 71	<u>25</u>	15,1	37,3	18,9	28,7
	100				
Koulutus	Osuus (%)	Brandi	Pakkaus	Suljettavuus	Hinta
Peruskoulu (ala- ja yläaste, vanha keskik.)	13	13,8	31,1	21,9	33,2
Toinen aste (yo., amk)	30	16,2	33,4	16,3	34,1
Opisto- tai ammattikorkeakoulu	34	12,5	34,9	16,2	36,4
Akateeminen tutkinto	<u>23</u>	16,0	35,3	15,8	32,9
	100				
Asuinpaikka	Osuus (%)	Brandi	Pakkaus	Suljettavuus	Hinta
Pääkaupunkiseutu	29	13,0	35,8	16,0	35,3
Muu yli 30.000 as. kaupunki	35	13,8	31,8	19,0	35,5
Muu alle 30.000 as. kaupunki	16	13,8	35,3	16,9	34,1
Muu asuinalue tai maaseutu	<u>20</u>	19,0	34,3	14,6	32,0
	100				
Talouden koko	Osuus (%)	Brandi	Pakkaus	Suljettavuus	Hinta
Yksi henkilö	17	12,4	36,6	19,5	31,5
Kaksi henkeä	38	15,6	33,6	17,2	33,6
Kolme henkeä	19	12,8	34,0	16,9	36,3
Neljä henkeä	15	15,7	33,8	15,5	35,0
Viisi+ henkeä	<u>11</u>	15,8	32,0	13,6	38,6
	100				

Tehokuomapreferenssit vaihtelivat myös koulutustaustan mukaan. Vastaajat luokiteltiin edellä perusteella peruskoulun, toisen asteen koulutuksen, opisto/ammattikorkeakoulun tai akateemisen koulutuksen käyneisiin. Pakkausominaisuus oli suhteellisesti tärkein ominaisuus akateemisesti koulutetuille, siinä missä muille ryhmille suhteellisesti tärkein ominaisuus oli hinta. Pakkausominaisuuden tärkeys näyttäisikin keskimäärin kasvavan koulutuksen myötä. Suljettavuuden osalta ominaisuuden suhteellinen tärkeys käyttäytyi taas lähinnä päinvastaisesti – peruskoulun käyneille ominaisuuden suhteellinen tärkeys oli jopa 21,9 %. Brandin merkitys ryhmien välillä oli suurimmillaan toisen asteen ja akateemisen koulutuksen käyneillä. Alhaisimmillaan brandin merkitys oli taas peruskoulun käyneillä, jotka toisaalta suosivat poikkeuksellisesti enemmän Actimel-brandia.

Tehojuomapreferensseissä ei ollut suuria eroja asuinalueen perusteella. Pakkauksen merkitys näyttäisi olevan suurempi pääkaupunkiseudulla asuville ja brandin merkitys näyttäisi taas olevan suhteessa suurempi maaseudulla asuville. Hinta oli vastaavasti keskimäärin tärkeämpi ominaisuus kaupunkilaisille.

Talouden koon mukaan jaoteltuna tehojuomapreferenssien erot olivat myös pieniä. Voitiin kuitenkin havaita, että hintaominaisuuden tärkeys kasvoi pääpiirteissään talouden koon kasvaessa. Vastaavasti pakkauksen ja suljettavuuden tärkeydet näyttäisivät taas laskevan talouden koon kasvaessa, joskin erot olivat hyvin pieniä. Brandin tärkeys oli vastaavasti alhaisimmillaan yksihenkisissä talouksissa ja korkeimmillaan suurimmissa talouksissa.

6.1.3 Pöytäselvitykset

Conjoint-analyysin keskiarvotulokset antavat siis suuntaa siitä, minkälaiset tehojuomaominaisuudet olivat tärkeitä vastaajille tarkastelussa mukana olleiden ominaisuuksien suhteen. Analyysin tulosten tulkinta onkin sinänsä varsin helppoa. Conjoint-analyysin menestyksen kannalta on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää, että edellä määritelty *tutkimusdesign*, eli tarkasteltavien ominaisuuksien ja ominaisuustasojen valinta, on toimiva. Usein tutkijoilla on taipumusta sisällyttää analyysiin liian monta ominaisuutta, jolloin tulosten luotettavuus heikkenee. Tämä johtuu siitä, että kuluttajilla on tällöin taipumusta yksinkertaisista päätöksentekoa valintatilanteessa käyttämällä erilaisia heuristiikkoja. Tällöin joidenkin yksittäisten ominaisuuksien merkitys saattaa korostua vähemmän tärkeämpien kustannuksella. (mm. Malhotra & Birks 2000, 655).

Tuoteominaisuuksien keskimääräisistä tärkeyksistä ja vastaajien kokemasta hyödyistä ominaisuustasojen suhteen voidaan yhteenvetona todeta, että tulokset viittasivat ympäristöystävällisen pahvipakkauksen olevan vastaajille huomattavan merkityksellinen ominaisuus muihin ominaisuuksiin verrattuna. Samalla voitiin havaita, että brandin merkitys oli vastaajille odotettua pienempi. Lisäksi, tehojuomien käyttömukavuuteen liittyvä suljettavuus vaikutti tarkastelussa yllättävänkin tärkeältä ominaisuudelta. Vastaajien preferenssit näyttivät kuitenkin vaihtelevan eri taustamuuttujien suhteen.

Conjoint-analyysin tuottamien hyötyjen keskiarvojen tarkastelun perusteella ei kannata kuitenkaan vielä tehdä liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Esimerkiksi pelkästään brandiominaisuuden

keskiarvotulos voi johtaa harhaan, sillä vastaajien joukossa oli paljon molempien tehojuomabrandien käyttäjiä. Näin ollen keskiarvotulokset saattavat peittää tietoa siitä, löytyykö vastaajien joukosta esimerkiksi voimakkaasti Gefilus- tai Actimel-brandia suosivia kuluttajaryhmiä. Tämän johdosta on tärkeää jatkaa tulosten tarkastelua syvemmälle ja pyrkiä tunnistamaan preferensseiltään yhtenäisempiä ryhmiä ja muita preferensseihin mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä.

6.2 Vastaajien ryhmittely klusterianalyysillä

Tutkielman viitekehyksen mukaisesti, tavoitteena oli tarkastella tuoteasennetta, aikomuksia ja ympäristöasenteita tehojuomiin liittyen. Näiden muuttujien tarkastelua varten suoritettiin klusterianalyysit, joiden tarkoituksena oli ryhmitellä vastaajia sisäisesti homogeenisiin, mutta ulkoisesti erilaisiin ryhmiin. Klusterianalyysit suoritettiin ensin conjoint-analyysin tuottamien tehojuomapreferenssien suhteen ja klusterit nimettiin preferenssien mukaisesti. Tämän jälkeen vastaajia ryhmiteltiin tehojuomien ostoaikeiden ja ympäristöasenteiden perusteella. Vastaajien klusterijäsenyydet tallennettiin myös jatkoanalyysijä varten.

6.2.1 Preferenssien mukainen ryhmittely

Vastaajat voitiin ryhmitellä conjoint-analyysin tuottaman hyötydatan perusteella viiteen ryhmään (**taulukko 7**). Viiden klusterin ratkaisua pidettiin parhaimpana kolmen tai neljän klusterin ratkaisuihin verrattuna. Tätä voitiin perustella sillä, että klusterien tulkinta ja nimeäminen säilyi mielekkäänä ja ryhmäkoot olivat kohtuullisen suuria (ks. **liite 7**).

Taulukko 7: Vastaajien ryhmittely tehojuomapreferenssien mukaan

	Nimi	Vastaajien lukumäärä	Osuus aineistossa
Klusteri 1	Pahvipakkausta suosivat	102	31 %
Klusteri 2	Hintaherkät	76	23 %
Klusteri 3	Actimelia suosivat	36	11 %
Klusteri 4	Käytännölliset	73	22 %
Klusteri 5	Gefilus-uskolliset	43	13 %

Kun vastaajat oli ryhmitelty klusterianalyysin mukaisiin ryhmiin, voitiin Sawtooth Softwaren ohjelmistolla ajaa osittaishyötyjen estimaatit ja tuuteominaisuuksien tärkeydet kullekin ryhmälle

erikseen. Seuraavaksi esitetään tulokset kunkin ryhmän osalta **taulukossa 8**, josta ryhmien väliset erot preferensseissä voidaan parhaiten todeta.

Tulokset osoittivat selvästi, että vastaajien keskuudesta oli mahdollista tunnistaa preferensseiltään eroavia alaryhmiä. Ensimmäinen ryhmistä suosii voimakkaasti kierrätettävää pahvipakkausta. Pakkauksen suhteellinen tärkeys olikin ryhmälle jopa 62,6 %. Tämän johdosta ryhmä nimettiin *Pahvipakkausta suosivat*-ryhmäksi. Toinen ryhmä oli taas selvästi hintaherkin ja heille alin hinta tuotti ominaisuustasoista eniten hyötyä. Hinnan tärkeys oli ryhmälle peräti 72,8 %. Seuraavaksi eniten ryhmälle tuotti hyötyä pakkaus. Ryhmä nimettiin *Hintaherkät*-ryhmäksi. Kolmas ryhmä suosi muista ryhmistä poiketen Actimel-brandia. Tätä enemmän ryhmälle tuotti hyötyä kuitenkin pakkaus, alhainen hinta ja suljettavuus. Ryhmälle annettiin nimeksi *Actimelia suosivat*, koska se suosi valinnoissaan erityisesti myös Actimelin nykyistä pakkausta. Neljäs ryhmä suosii, hieman yllättävästikin, eniten tehojuoman suljettavuutta, jonka tärkeys oli 38,9 %. Myös pahvipakkausta ja alhainen hinta olivat ryhmälle tärkeitä. Brandi ei sen sijaan tuottanut enemmän hyötyä tai haittaa. Ryhmä nimetään tämän perusteella *Käytännölliset*-ryhmäksi. Viides ryhmä oli taas selkeästi uskollinen Gefilus-brandille. Brandin tärkeys oli ryhmälle 45,7 %. Toiseksi eniten hyötyä tuotti alhainen hinta ja kolmanneksi pahvipakkaus. Ryhmä nimettiin *Gefilus-uskolliset*-ryhmäksi. Erot ryhmien välillä klusterianalyysin perustana olleiden muuttujien suhteen olivat myös tilastollisesti merkitseviä kaikkien ominaisuuksien kohdalla (sig. < 0,05; ks. **liite 7**).

Taulukko 8: Tuoteominaisuuksien tärkeydet preferenssiklustereille (n=330)

Vastaajat (%)	Yhteensä	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3	Klusteri 4	Klusteri 5
	100	31	23	11	22	13
Ominaisuustasojen osittaishyödyt						
Valio Gefilus	13,2	11,5	5,5	-35,1	1,5	91,4
Danone Actimel	-13,2	-11,5	-5,5	35,1	-1,5	-91,4
Pahvipakkaus, kierrätettävä	65,6	163,0	28,6	-67,4	51,5	35,5
Muovipakkaus 1, ei kierrätettävä	-27,3	-77,7	-12,5	55,4	-20,0	-15,6
Muovipakkaus 2, ei kierrätettävä	-38,3	-85,3	-16,0	12,0	-31,4	-19,9
Suljettava	32,0	19,1	14,7	39,9	77,2	9,5
Ei-suljettava	-32,0	-19,1	-14,7	-39,9	-77,2	-9,5
Hinta 1,60 € (4 pulloa)	67,0	30,1	159,2	47,6	44,4	46,4
Hinta 2,00 € (4 pulloa)	-1,2	7,3	-27,3	-8,2	14,0	4,5
Hinta 2,40 € (4 pulloa)	-65,8	-37,4	-132,0	-39,4	-58,4	-50,9
Ominaisuuksien tärkeydet						
Brandi	14,6	8,3	6,4	22,1	9,8	45,7
Pakkaus	34,0	62,6	12,9	32,7	23,6	22,3
Suljettavuus	16,9	10,3	7,9	22,2	38,9	6,7
Hinta	34,5	18,9	72,8	22,9	27,7	25,3

6.2.2 Asenteiden mukainen ryhmittely

Seuraavaksi vastaajia ryhmiteltiin klusterianalyysillä asennemuuttujien suhteen. Tehojuomien käyttöön ja ostoaikomuksiin liittyvät asenteet voitiin ryhmitellä kokeilujen perusteella neljään ryhmään (**taulukko 9**). Tarkemmat klusterianalyysiin liittyvät tiedot on esitettyinä **liitteessä 8**.

Taulukko 9: Vastaajien ryhmittely tehojuomien käyttöaikomusten mukaan

	Nimi	Vastaajien lukumäärä	Osuus aineistossa
Klusteri 1	Epäröivät	99	30 %
Klusteri 2	Pessimistiset	57	17 %
Klusteri 3	Myönteiset, brandilla ei väliä	106	32 %
Klusteri 4	Myönteiset, Gefilusta suosivat	68	21 %

Valio Gefilus- ja Danone Actimel-tehojuomiin suhtautuminen erosi ryhmien välillä hyvin vähän. Tärkeimmäksi vastaajia erottelevaksi tekijäksi muodostui myönteisyys tehojuomia kohtaan. Ainoastaan klusteri 2 osoitti muita ryhmiä vähemmän myönteisiä vastauksia ja ryhmän aikomus käyttää tehojuomia jatkossa oli alhaisin. Ryhmä oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä siitä, ettei tiedä tehojuomien vaikutuksista tarpeeksi. Ryhmä nimettiin *Pessimistiset*-ryhmäksi.

Klusterit 3 ja 4 osoittivat voimakkaimmin aikomuksensa käyttää tehojuomia jatkossa. Ryhmien välisenä erona voidaan havaita, että klusteri 4 suosi keskimäärin enemmän Gefilus-brandia, kun taas klusteri 3 suosi molempia brandeja tasavertaisesti, joten ryhmät nimettiin tämän mukaisesti. Kyseiset ryhmät kokivat tehojuomat väittämien perusteella tarpeellisiksi ja löysivät niille luontevaa käyttöä. Suuria eroja ei ollut havaittavissa myöskään tehojuomien maun ja pakkauksen kätevyyden osalta. Klusteri 1 oli myös myönteinen tehojuomien käyttöä kohtaan, mutta epäröi tehojuomien käyttöä jatkossa enemmän kuin klusterit 3 ja 4. Ryhmä nimettiin *Epäröivät*-ryhmäksi. **Liitteestä 8** voidaan nähdä, että ryhmien väliset keskinäiset erot ovat myös nyt tilastollisesti merkittäviä (sig. < 0,05).

Tehojuomien käyttömyönteisyyden suhteen erotelluille ryhmille voitiin ajaa nyt estimaatit osittaishyödyille ja tuoteominaisuuksien tärkeydelle kuten edellä. Tuloksista (ks. **taulukko 10**) voidaan havaita muutamia kiinnostavia seikkoja. Esimerkiksi aikomuksiltaan pessimistiset vastaajat pitivät tehojuomien hintaa selvästi tärkeimpänä ominaisuutena (43,8 %). Tämä viittaisi korkeiden hintojen selittävän osaltaan vastaajien suhtautumista tehojuomia kohtaan. Toisaalta, myönteisten

vastaajaryhmien asenteissa oli nähtävissä yhtenäisyyttä tuotepreferenssien kanssa mm. brandiominaisuuden suhteen.

Taulukko 10: Tuoteominaisuuksien tärkeydet aikomusklustereille (n=330)

Vastaajat (%)	Yhteensä	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3	Klusteri 4
	100	30	17	32	21
Ominaisuustasojen osittaishyödyt					
Valio Gefilus	13,2	11,3	8,0	-2,3	44,6
Danone Actimel	-13,2	-11,3	-8,0	2,3	-44,6
Pahvipakkaus, kierrätettävä	65,6	67,3	64,6	60,8	71,5
Muovipakkaus 1, ei kierrätettävä	-27,3	-28,3	-26,3	-22,5	-34,3
Muovipakkaus 2, ei kierrätettävä	-38,3	-39,0	-38,3	-38,3	-37,2
Suljettava	32,0	35,7	23,8	34,5	29,4
Ei-suljettava	-32,0	-35,7	-23,8	-34,5	-29,4
Hinta 1,60 € (4 pulloa)	67,0	67,8	90,4	67,3	46,0
Hinta 2,00 € (4 pulloa)	-1,2	-0,8	-8,5	-0,9	3,7
Hinta 2,40 € (4 pulloa)	-65,8	-66,9	-81,9	-66,4	-49,7
Ominaisuuksien tärkeydet					
Brandi	14,6	13,0	10,7	11,8	24,4
Pakkaus	34,0	33,3	32,7	35,6	33,7
Suljettavuus	16,9	18,8	12,8	18,0	15,9
Hinta	34,5	34,9	43,8	34,6	26,0

Seuraavaksi vastaajat ryhmiteltiin ympäristöväittämien perusteella, jolloin sopivaksi ryhmien määräksi havaittiin jälleen neljä (**taulukko 11**). Tarkemmat klusterianalyysin tulokset ovat esitettynä **liitteessä 9**.

Taulukko 11: Vastaajien ryhmittely ympäristösuhtautumisen mukaan

	Nimi	Vastaajien lukumäärä	Osuus aineistossa
Klusteri 1	Välinpitämättömät	27	8 %
Klusteri 2	Myönteiset, aktiiviset	96	29 %
Klusteri 3	Aktiiviset ympäristön puolustajat	121	37 %
Klusteri 4	Myötämieliset, ei-aktiiviset	86	26 %

Jälleen oli havaittavissa, että asenneväittämät eivät erotelleet vastaajia kovinkaan paljon. Vastaajaryhmät erottuivat nyt käytännössä ympäristömyönteisyyden jatkumolla, jonka toisessa päässä olivat aktiiviset ympäristömyönteiset vastaajat ja toisessa päässä ympäristöasioista piittaamattomat vastaajat. Klusterianalyysin perusteella voidaan havaita, että klusterit 2 ja 3 olivat ympäristöväittämien perusteella ympäristömyönteisimmät ja aktiivisimmat vastaajaryhmät. Kyseisiin ryhmiin lukeutui samalla valtaosa kaikista vastaajista. Ryhmäläiset kokivat voivansa (ja aikoivat myös jatkossa) vaikuttaa ympäristöongelmiin ostopäätöksiensä ja kierrättämisen kautta. Toisaalta he eivät kokeneet ympäristömyönteistä käyttäytymistä liian hankalaksi tai vaivalloiseksi.

Klusteri 4 oli väittämien perusteella myös ympäristömyönteinen, mutta ryhmä koki ympäristömerkintöjen tulkinnan jokseenkin vaivalloiseksi, kierrättämisen työlääksi ja aikaa vieväksi. Kyseisen ryhmän aikomus kierrättää oli myös alhaisempi edellisiin verrattuna. Vähiten ympäristömyönteinen ryhmä oli klusteri 1. Ryhmä ei suosinut ympäristöystävällisiä pakkauksia, eikä kokenut pakkausmateriaalien aiheuttamia ympäristöhaittoja kovin vakaviksi ongelmiksi muihin ongelmiin verrattuna. Kierrättäminen koettiin samalla työlääksi ja vaivalloiseksi ryhmän keskuudessa, eikä pakkausten ympäristömerkintöjä seurattu aktiivisesti. Ryhmien väliset erot voitiin todeta tilastollisesti merkittäviksi asenneväittämien suhteen (ks. liite 9).

Taulukko 12 kuvaa tehojuomaominaisuuksien tärkeydet ympäristöklustereiden kesken. Conjoint-osion tulosten ja asenneväittämien välillä voitiin nyt selvästi havaita yhtenäisyyttä – esimerkiksi aktiiviset ympäristön puolustajat-ryhmä oli suosinut valinnoissaan voimakkaimmin ympäristöystävällistä tehojuomapakkausta. Välinpitämättömät-ryhmälle ei ympäristöystävällinen pakkaus puolestaan tuottanut lainkaan hyötyä.

Taulukko 12: Tuoteominaisuuksien tärkeydet ympäristöklustereille (n=330)

Vastaajat (%)	Yhteensä	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3	Klusteri 4
	100	8	29	37	26
Ominaisuustasojen osittaishyödyt					
Valio Gefilus	13,2	4,6	12,4	13,4	16,7
Danone Actimel	-13,2	-4,6	-12,4	-13,4	-16,7
Pahvipakkaus, kierrätettävä	65,6	-14,4	42,8	114,6	47,4
Muovipakkaus 1, ei kierrätettävä	-27,3	14,5	-15,3	-53,1	-17,6
Muovipakkaus 2, ei kierrätettävä	-38,3	-0,1	-27,5	-61,4	-29,8
Suljettava	32,0	37,5	30,0	28,5	37,3
Ei-suljettava	-32,0	-37,5	-30,0	-28,5	-37,3
Hinta 1,60 € (4 pulloa)	67,0	93,0	84,9	45,6	69,2
Hinta 2,00 € (4 pulloa)	-1,2	-8,5	-5,0	4,3	-2,6
Hinta 2,40 € (4 pulloa)	-65,8	-84,5	-79,9	-49,8	-66,6
Ominaisuuksien tärkeydet					
Brandi	14,6	16,6	15,0	12,4	16,5
Pakkaus	34,0	18,2	27,0	46,8	28,9
Suljettavuus	16,9	18,8	16,1	15,4	19,3
Hinta	34,5	46,3	41,9	25,4	35,4

6.2.3 Päätelmät

Klusterianalyysien perusteella voitiin todeta, että vastaajia voitiin mielekkäästi ryhmitellä tehojuomapreferenssien suhteen pienempiin yhtenäisiin ryhmiin. Tämä oli tarkoituksen mukaista

pelkkien keskiarvotulosten peittäessä paljon arvokasta tietoa kuluttajien yksilöllisistä preferensseistä. Merkittävimpänä tuloksena voitiinkin havaita miten vastaajien preferenssit erosivat tuotevalinnoissaan ja miten valintojen logiikkaa, tai niiden taustalla olevia päätössääntöjä voitiin analyysin avulla hahmottaa. Vastaajille esitetyt tuotevalintatilanteet, joissa ympäristömyönteisen pakkausvaihtoehdon rinnalle asetettiin kuluttajille tyypillisesti tärkeitä tuoteominaisuuksia, kuten brandi ja hinta, onnistuivat siten paljastamaan kuluttajille tärkeitä tekijöitä ja arvoja valintojen taustalla.

Tuloksien perusteella voitiin tunnistaa ympäristöystävällistä pahvipakkausta voimakkaasti suosiva vastaajaryhmä, mikä viittaisi siihen, että vastaajien keskuudesta löytyi ympäristöasioista aidosti kiinnostuneita kuluttajia. Tämän lisäksi voitiin tunnistaa hintaherkkä, käytännöllinen, Gefilus-brandille uskollinen ja Actimel-brandiä suosiva vastaajatyyppe. Gefilus-brandille uskollinen ryhmä oli samalla merkittävämpi kuin kilpailvaa Actimelia suosiva ryhmä, jolle brandin merkitys suhteessa muihin tuoteominaisuuksiin jäi huomattavasti pienemmäksi. Lisäksi oli kiinnostavaa havaita, miten conjoint-analyysin tuottamat hyötyestimaatit erilaisille tuoteominaisuuksille erotteli vastaajia erittäin hyvin verrattuna esimerkiksi pelkkien asenneväittämien erottelukykyyn. Klusterianalyysin käyttö soveltuikin erityisen hyvin vastaajien ryhmittelyyn tuotepreferenssien perusteella.

Asenneväittämien perusteella tehdyn ryhmittelyn avulla voitiin tästä huolimatta tunnistaa suhtautumiseltaan eroavia kuluttajaryhmiä. Erityisesti tutkielman teoriaosuudessa todettua kuluttajien taipumusta epäyhtenäiseen kulutuskäyttäytymiseen myönteisten ympäristöasenteiden suhteen voitiin arvioida ympäristöväittämien avulla. Epäyhtenäisyyttä tuotevalintojen ja ympäristömyönteisyyden välillä ei juurikaan havaittu. Tämän lisäksi, vastaajien havainnot tehojuomien verrattain korkeasta hinnasta näyttivät vaikuttavan vastaajien myönteisyyteen käyttää tehojuomia. Samalla myönteisyyttä selitti se, etteivät vastaajat tienneet tehojuomatuotteiden vaikutuksista tarpeeksi.

6.3 Kuvaukset kiinnostavista kohderyhmistä

Markkinoijan kannalta voidaan tutkimuksen tuloksien perusteella tunnistaa useita kiinnostavia kuluttajakohderyhmiä, eli segmenttejä. Edellä esitetty tuotepreferenssien mukaiset vastaajien ryhmittelyt toimivatkin hyvänä lähtökohtana segmentoinnille. Tarkastelua olisi kuitenkin

kiinnostavaa jatkaa selvittäen, minkälaisia vastaajia segmentteihin kuuluu ja millä keinoilla eri vastaajaryhmiin voidaan vedota.

Tämän rinnalla markkinoijan kannalta on kiinnostavaa tutkia eroavatko esimerkiksi säännöllisesti tehojuomia käyttävien ja potentiaalisten käyttäjien, kuten tuotteita kokeilleiden kuluttajien, preferenssit toisistaan. Tällöin etsitään vastauksia sille, mitkä asiat ovat potentiaalisille käyttäjille tärkeitä tehojuomia ostettaessa ja mitä he tuotteista ajattelevat. Lisäksi tulisi selvittää, miten preferenssit muuttuvat juomien säännöllisen käytön myötä. Kiinnostava kohderyhmä on myös kilpailevaa tuotetta suosivat käyttäjät. Siksi tulisikin kuvailla, keitä kilpailevan brandin käyttäjät ovat ja mitkä asiat ovat heille tärkeitä. Tämän tutkielman puitteissa näitä kysymyksiä pohditaan kuitenkin vain suuntaa-antavasti, menemättä tarkastelussa sen syvemmälle.

Tehojuomapreferenssien mukaista segmentointia voitiin tutkia esimerkiksi muiden tarkasteltujen muuttujien suhteen. Tekemällä ristiintaulukoinnit preferenssiklustereille ja taustamuuttujille voitiin todeta, että klustereiden välisiä eroja selittivät lähinnä tehojuomien käyttö ja tuntemus sekä aikomus- ja ympäristöklusterit (**liite 10**). Chi-Square testillä mitattuna kyseisten ryhmien väliset erot todettiin tilastollisesti merkitseviksi (sig. < 0,05). Ristiintaulukoinneissa ryhmäkoot muodostuivat kuitenkin usein varsin pieniksi.

Tuloksena voitiin esimerkiksi havaita, miten Gefilus-tehojuoman säännöllisiä käyttäjiä oli suhteessa eniten Gefilus-uskollisessa ja pahvipakkausta suosivassa ryhmässä. Sen sijaan harvemmin Gefilusta käyttäneitä vastaajia oli suhteessa enemmän Actimelia ja käyttömukavuutta suosineissa ryhmissä. Hintaherkkien ryhmä jakautui taas tasaisesti Gefiluksen käytön mukaan. Samalla, Actimelin säännöllisiä käyttäjiä oli suhteessa eniten Actimelia suosivassa ryhmässä. Harvemmin Actimelia käyttäneitä oli odotetusti enemmän Gefilus-uskollisessa ja pahvipakkausta suosivassa ryhmässä. Asenteiden mukaisen ryhmittelyn osalta voitiin taas havaita, että tehojuomien käytön suhteen myönteisimpiä ja Gefilusta suosivia vastaajia oli suhteessa eniten Gefilus-uskolliset ryhmässä. Muita myönteisiä vastaajia löytyi suhteessa eniten Actimelia suosivasta ryhmästä. Käytön suhteen pessimistisiä vastaajia löytyi eniten hintaherkkien ryhmästä. Ympäristöklustereiden mukaan aktiivisia ympäristön puolustajia löytyi selvästi eniten pahvipakkausta suosivien ryhmästä, kun taas välinpitämättömiä löytyi suhteessa eniten Actimelia suosivien ryhmästä.

Tuoteominaisuuksien tärkeudet voitiin ajaa myös tehojuomien käytön mukaan (**liite 11**). Gefiluksen käytön osalta voidaan havaita, että käytön ollessa säännöllisempää sekä pahvipakkaus että Gefilus-

brandi tuottavat vastaajille enemmän hyötyä. Samalla taas pakkauksen suljettavuus ja hinta tulevat vähemmän tärkeiksi ominaisuuksiksi. Gefilusta vähemmän käyttäneille vastaajille taas tuotti eniten hyötyä alhainen hinta. Actimelin käytön perusteella voitiin havaita vastaavaa kehitystä, eli Actimel-brandi tuotti vastaajille sitä enemmän hyötyä mitä säännöllisempää tehojuomien käyttö oli. Huomattavaa oli nyt myös se, että tehojuomien ympäristöystävällinen pakkausvaihtoehto ja suljettavuus tuottivat suhteellisen paljon hyötyä Actimelin säännöllisten käyttäjien keskuudessa. Tämä viittaisi siihen, että kuluttajiin kannattaisi vedota korostamalla kyseisiä ominaisuuksia markkinointiviestinnän keinoilla. Tulokset antavat osaltaan myös tukea edellä esitetylle branditeorialle, jonka mukaan kuluttajan ja brandin välinen suhde rakentuu viimekädessä aktiiviseksi ja intensiiviseksi suhteeksi.

6.4 Tuotesimuloinnit

Conjoint-analyysin avulla oli mahdollista simuloida tuotteita ja niiden preferenssiosuuksia saatujen osittaishyötyjen perusteella. Tällöin voitiin estimoida erilaisten tuotteiden markkinaosuuksia vastaajien edustaessa kuvitteellisia markkinoita. Simuloinnissa voitiin määritellä erilaisia tuotteita yhdistelemällä conjoint-analyysissä käytettyjä tuoteominaisuuksia – eli yhdistelmiä brandin, hinnan, pakkauksen ja suljettavuuden suhteen. Simuloinnissa käytettiin Sawtooth Softwaren SMRT ohjelmiston *Market Simulation*-toimintoa ja *Randomized first choice*-metodia. Käytännössä menetelmällä voidaan tehdä simuloiteja ja erilaisia skenaarioita melkein rajattomasti, mutta keskeistä on tietää mitä kulloinkin oikeastaan simuloidaan. Esimerkiksi oletuksena on, että kaikki muut markkinatilanteeseen vaikuttavat seikat säilyvät ennallaan. Eli tällöin tutkitaan ainoastaan tuotteen ominaisuuksien vaikutuksia vastaajien simuloituihin preferenssiosuuksiin. Toisaalta, menetelmä ei huomioi kilpailijoiden reagointia oikeassa kilpailutilanteessa, esimerkiksi hintaa laskettaessa. Tässä tutkimuksessa simuloidaan vastaajien preferenssien jakautumista ominaisuuksiltaan erilaisille tehojuomatuotteille yhden esimerkin avulla.

Vastaajien oletettiin nyt edustavan tehojuomien markkinoita ja estimaatit markkinaosuuksille saatiin kuluttajien preferenssien perusteella (engl. *Product Share of Preference*). Markkinaosuuksia estimoidessa tarkasteltiin samalla myös edellä ryhmiteltyjä markkinoijan kannalta kiinnostavia kuluttajasegmenttejä. Ensin määriteltiin ensin kolme simuloitavaa tuotetta siten, että tuotteet rakennettiin vastaamaan markkinoilla jo esiintyneitä ”originaaleja” tuotteita. Ensimmäinen tuote pyrki esittämään nykyistä Gefilus-tehojuomaa, toinen nykyistä Actimelia ja kolmas Gefiluksen

vanhaa tehojuomaa. Määrittely valittiin, koska simulaatio toimii parhaiten useampien tuotteiden kanssa (tyypillisesti 3-5 kpl). Toisaalta simuloinnissa haluttiin tarkastella kaikkia conjoint-analyysissä mukana olleita pakkausvaihtoehtoja. Suljettavuus määräytyi näin ollen pakkausten mukaan ja hinnaksi oletettiin 2,00 € per 4 pulloa.

Taulukko 13 esittää simuloinnin tuloksena tuotteiden osuudet vastaajien preferensseistä sekä osuuksien keskihajonnat. Keskihajonnat olivat varsin pieniä, joten osuuksien voidaan päätellä olevan varsin stabiileja. Selvästi suurimman preferenssiosuuden (75 %) kokonaistuloksessa sai Gefiluksen nykyinen tehojuoma. Toiseksi suurin osuus oli Gefiluksen vanhalla tuotteella ja Actimelin osuus jäi näin ollen pienimmäksi. Tarkasteltaessa simuloituja markkinaosuuksia eri segmenteissä, voidaan havaita, että Gefiluksen nykyinen tuote menestyy parhaiten pahvipakkausta suosivien, hintaherkkien, käytännöllisten ja Gefilus-uskollisten ryhmissä. Actimelin osuus oli odotetusti suurin Actimelia suosivat ryhmässä, joskin Gefiluksen vanha tuote vei Actimelin osuutta, johtuen lähinnä ryhmän muovipakkauksiin liittyvistä preferensseistä. Tässä simuloinnissa hintaherkkien ryhmän osuudet eivät ole tasaväkiä, vaikka hinta oli kaikilla tuotteilla vakio, vaan ryhmälle tuotti hyötyä myös pakkaus, brandi ja suljettavuus. Vastaajien hyötydataa voitiin näin ollen muuntaa kuluttajien tuotevalinnoiksi kuvitteellisilla markkinoilla. Tarkastelu mahdollistaa tuotteen suunnittelun ja asemoinnin kannalta hyödyllisen arvioinnin ja optimoinnin varsinkin, jos markkinoijalla on käytössään tarkempaa tietoa esimerkiksi tuotteiden kustannuksista.

Taulukko 13: Tuotesimulointi tehojuomatuotteilla (n=330)

Vastaajat (%)	Yhteensä	Pahvipak. Suosivat	Hintaherkät	Actimelia suosivat	Käytännöl- liset	Gefilus- uskolliset
	100	31	23	11	22	22
Tuotteen osuus vastaajien preferensseistä						
Valio Gefilus nykyinen, 2,00€	74,9	99,9	66,2	3,3	84,9	84,9
Danone Actimel nykyinen, 2,00€	10,9	0,1	15,0	60,9	3,4	3,4
Valio Gefilus vanha, 2,00€	14,2	0,0	18,7	35,8	11,7	11,7
Osuuksien keskihajonta						
Valio Gefilus nykyinen, 2,00€	1,9	0,1	2,8	1,6	2,7	2,7
Danone Actimel nykyinen, 2,00€	1,3	0,1	1,3	6,5	1,5	1,5
Valio Gefilus vanha, 2,00€	1,4	0,0	1,9	6,5	2,3	2,3

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman tavoitteena oli tarkastella kuluttajien suhtautumista terveysvaikutteisia tehojuomia kohtaan, selvittää ympäristöystävällisen tuotepakkauksen merkitystä kuluttajan valinnassa sekä tunnistaa markkinoijan kannalta keskeisiä tekijöitä kohderyhmän käyttäytymisessä. Tässä tutkielman viimeisessä kappaleessa vedetään yhteen tutkielman eteneminen, tutkimustulosten raportointi ja tehdyt johtopäätökset markkinoijan kannalta. Lopuksi pohditaan tutkielman myötä ilmenneitä mahdollisia ja kiinnostavia jatkotutkimusaiheita. Tutkimusaineiston muodostivat kyselytutkimuksessa kerätyt 330 kuluttajavastausta tehojuomia vähintään kerran käyttäneiltä kuluttajilta.

7.1 Tutkielman yhteenveto ja johtopäätökset markkinoijan kannalta

Tutkimusongelmana oli *"Miten terveysvaikutteisia tehojuomatuotteita ostavien kuluttajien brandipreferenssi muodostuu ja mikä on ympäristöystävällisen pakkausvaihtoehdon merkitys kuluttajan ostopäätöksessä?"*

Ensin **kappaleessa 2** selvitettiin, miten kuluttajan brandipreferenssi muodostuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Aiempien tutkimusten perusteella voitiin kuluttajan brandipreferenssin muodostumisessa olevan keskeistä asenteiden, uskomusten, aikomusten väliset assosiaatiot. Tämän johdosta brandipreferenssin muodostumista katsottiin selittävän keskeisesti kuluttajan asenne tuotetta kohtaan, aikomukset tuotteen käyttämisestä kohtaan sekä tuotteeseen liitetyt miellelyhtymät.

Kappaleessa 3 tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat ympäristöystävällisiin elintarvikepakkauksiin. Kuluttajien ympäristöasenteita ja ympäristömyönteisyyttä on tutkittu aikaisemmin runsaasti, mutta tuotepakkauksiin liittyvät tutkimukset ovat pääasiassa keskittyneet pakkausten visuaalisiin ominaisuuksiin. Aikaisempien tutkimusten mukaan kuluttajien ympäristömyönteisyydellä on potentiaalisesti vaikutusta ympäristöystävällisten tuotevaihtoehtojen valintaan. Useat tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että kuluttajien myönteiset ympäristöasenteet ovat vain harvoin yhtenäisiä varsinaisen käyttäytymisen kanssa. Tällöin ympäristömyönteisyys ei välttämättä johda ympäristön kannalta suotuisaan kulutuskäyttäytymiseen.

Kappaleessa 4 rakennettiin viitekehys ja tavoitteet empiiriselle tutkimukselle. Empiirisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin kuluttajan käyttäytymistä tarkastelevaa deskriptiivistä ja kvantitatiivista lähestymistapaa. Aineisto kerättiin Internetin välisellä elektronisella kyselytutkimuksella ja vastaajiksi rekrytoitiin kuluttajia palveluntarjoajan tietokannasta. Kohderyhmäksi määriteltiin vähintään kerran *Gefilus-* tai *Actimel-tehojuomia* käyttäneet suomalaiset kuluttajat. Lopullisia kuluttajavastauksia kerättiin viikkojen 20 ja 21/2005 aikana yhteensä 330 kappaletta ja kohderyhmän tavoittamista voitiin aikaisempien tutkimusten perusteella pitää hyvänä. Kohderyhmän vastausprosentti tutkimuskysymyksiin oli 62,3 %, mikä todettiin tutkimuksen kannalta hyväksi.

Kyselytutkimuksella selvitettiin vastaajien tehojuomien tuntemusta ja käyttöä, mielle yhtymiä tehojuomabrandien käyttäjistä, tehojuomatuotteisiin liittyviä preferenssejä, suhtautumista tehojuomien käyttöön, ympäristömyönteisyyttä ja taustamuuttujia. Kerättyä aineistoa tutkittiin pääasiassa monimuuttujamenetelmillä, conjoint-analyysin ja klusterianalyysin avulla. Conjoint-analyysissä tehojuomakäyttäjien preferenssejä estimoitiin erilaisten tuoteprofiilien suhteen Choice-Based-Conjoint-menetelmän avulla. Conjoint-tutkimuksessa tarkastelun kohteena olivat tehojuomatuotteiden ominaisuudet brandi, hinta, pakkausvaihtoehto (sisältäen pakkauksen kierrätettävyyden) ja pakkauksen suljettavuus. Klusterianalyysin avulla vastaajia ryhmiteltiin yhtenäisiin alaryhmiin preferenssien perusteella. Aineistoa käsiteltiin Sawtooth Softwaren ohjelmiston ja SPSS-ohjelmiston avulla.

Kokonaistulosten osalta voitiin havaita, että tärkeimmät tuute ominaisuudet vastaajien tuotevalinnoissa olivat tuotteen hinta (34,5 %) ja pakkaus (34,0 %). Seuraavaksi tärkeimmät ominaisuudet olivat pakkauksen suljettavuus (16,9 %) ja brandi (14,6 %). Tulokset viittasivat ympäristöystävällisen pahvipakkauksen olevan vastaajille hyvin merkityksellinen ominaisuus muihin ominaisuuksiin verrattuna. Brandin merkitys kuluttajan valinnassa oli taas odotettua pienempi. Koska conjoint-analyysin tuottamia kuluttajien preferenssejä ei ole kiinnostavaa tarkastella pelkästään keskiarvotuloksena, jatkettiin tarkastelua ryhmittelemällä vastaajia klusterianalyysin keinoin.

Klusterianalyysissä vastaajia ryhmiteltiin segmentteihin conjoint-analyysin tuottamien preferenssien suhteen. Tarkastelussa havaittiin parhaimmaksi viiden klusterin ratkaisu, jonka perusteella voitiin identifioida voimakkaasti ympäristöystävällistä tehojuomapakkausta suosiva kuluttajaryhmä. Pahvipakkausta suosivan ryhmän osuus oli otoksen suurin (31 % vastaajista) ja

pakkausominaisuuden suhteellinen tärkeys oli heille jopa 62,3 %. Toinen ryhmä oli hintaherkkä ryhmä (23 % vastaajista), jolle hintaominaisuuden tärkeys oli 72,8 %. Kolmannelle ryhmälle (22 % vastaajista) tärkein ominaisuus oli pakkauksen suljettavuus, jonka tärkeys oli 38,9 %. Tälle ryhmälle tehojuomabrandi ei sen sijaan tuottanut juuri hyötyä. Gefilus-brandi tuotti selvästi eniten hyötyä Gefilus-uskolliselle ryhmälle (13 % vastaajista), joille brandin suhteellinen tärkeys oli 45,7 %. Ainoa Actimel-brandia suosiva ryhmä käsitti loput (11 %) vastaajista. Kyseiselle ryhmälle brandi tuotti kuitenkin ainoastaan 22,1 % ominaisuuksien suhteellisesta tärkeydestä pakkauksen, hinnan ja suljettavuuden ollessa tätäkin tärkeämpiä.

Klusterianalyysi suoritettiin myös kuluttajien asenneväittämien perusteella, jolloin tehojuoman käyttäjiä voitiin ryhmitellä esimerkiksi tehojuoman käyttöaikomusten ja ympäristöystävällisyyden perusteella. Aikomuksien perusteella valittiin neljän klusterin ratkaisu. Voitiin havaita, että aikomuksiin liittyvät väittämät erottelivat vastaajia varsin huonosti preferenssien mukaiseen ryhmittelyyn verrattuna. Ryhmittelyssä voitiin kuitenkin havaita, että vastaajien joukosta löytyi tehojuomien käyttöaikomusten suhteen myönteisiä ja epävarmempia vastaajia. Tehojuomien käyttöä epäröivät vastaajat kokivat useimmiten kaipaavansa lisätietoa tuotteiden terveysvaikutuksista. Yhtenä kiinnostavana seikkana voitiin todeta se, että tehojuomien pakkauksen kätevyys tai makuun liittyvät väittämät eivät erotelleet vastaajia. Conjoint-analyysin preferenssidatan suhteen voitiin havaita myös, että tehojuomien käyttöä epäröiville vastaajille tehojuomien hintaominaisuuden tärkeys korostui.

Ympäristöväittämien perusteella vastaajat ryhmiteltiin myös neljään ryhmään. Tulosten perusteella voitiin tunnistaa ympäristösuhtautumiseltaan eroavia kuluttajaryhmiä. Ympäristömyönteisyyttä voitiin tarkastella ikään kuin jatkumona. Suurimpana ryhmänä (37 % vastaajista) olivat vastaajat, jotka pyrkivät aktiivisesti suosimaan ympäristöystävällisiä tuotepakkauksia ja kokivat pakkauksien aiheuttamat ympäristöhaitat muita ryhmiä selvästi vakavimpina. Toisessa ääripäässä voitiin tunnistaa ympäristösuhtautumisen kannalta välinpitämätön ryhmä (8 % vastaajista), joka ei kiinnittänyt huomiota pakkausten ympäristöystävällisyyteen tai kierrättämiseen. Suurin osa vastaajista näytti olevan vastausten perusteella varsin ympäristömyönteisiä, mutta varsinaisen käyttäytymisen osalta voitiin todeta epävarmuutta. Ympäristöväittämien yhtenäisyyttä voitiin arvioida vastaajien tehojuomapreferenssien kanssa. Tulokset viittasivat siihen, että asenteiltaan ympäristömyönteisimmät vastaajat olivat myös selvästi suosineet tehojuomatuotteiden ympäristöystävällistä pahvipakkausta.

Markkinoijan kannalta oli kiinnostavaa tarkastella vastaajien preferenssejä myös tehojuomien käyttöseuden ja tuntemuksen suhteen sekä tarkastella esimerkiksi kilpailevan brandin käyttäjien preferenssejä. Tällöin voitiin havaita, että brandi tuotti eniten hyötyä säännöllisille käyttäjille, joille alhainen hinta ja pakkauksen suljettavuus tuottivat taas suhteessa vähemmän hyötyä. Tulos puolsi siten osaltaan Kellerin (2003) teoriaa, jossa kuluttajan ja brandin välinen suhde rakentuu parhaimmillaan aktiiviseksi ja intensiiviseksi suhteeksi. Tällöin kuluttajan käyttäytyminen on uskollista ja kuluttajan asenteellinen sitouminen brandiin on voimakasta. Vastaava kehitys näkyi molempien tehojuomabrandien käyttäjissä. Kilpailevan Actimelin osalta oli nyt huomattavaa, että säännöllisten käyttäjien keskuudessa ympäristöystävällinen pakkausvaihtoehto ja pakkauksen suljettavuus tuottivat vastaajille hyötyä. Tämä viittaisi siihen, että kuluttajiin kannattaisi vedota korostamalla kyseisiä ominaisuuksia markkinointiviestinnän keinoilla.

Tuotesimulointien avulla preferenssidataa oli mahdollista muuntaa markkinoijan kannalta hyödyllisempään muotoon – eli estimoida erilaisten tuotteiden markkinaosuuksia. Tässä tutkimuksessa estimoitiin esimerkin avulla kolmen tuotteen osuuksia kuluttajien preferensseistä. Tuotteet rakennettiin vastaamaan mahdollisimman läheisesti markkinoilla olevia tuotteita, siten että hinta asetettiin vakioksi (2,00 €). Tulosten perusteella voitiin havaita, että Gefiluksen nykyinen tehojuoma sai selvästi suurimman osuuden (75 %) vastaajien preferensseistä. Seuraavaksi suurimman osuuden sai Gefiluksen vanha tuote (14 %) ja pienimmän osuuden Actimelin nykyinen tuote (11 %). Actimelin nykyistä tuotetta preferoitiin eniten ainoastaan Actimelia suosivassa vastaajaryhmässä. Gefiluksen suureen preferenssiosuuteen vaikutti voimakkaasti vastaajien suosima ympäristöystävällinen pakkausvaihtoehto.

Markkinoijan kannalta tutkimuksen tuloksista oli siten kiinnostavaa havaita, miten kuluttajien preferenssit muodostuivat tehojuomatuotteiden valinnassa. Ympäristöystävällisen pakkauksen merkitys oli suuri verrattuna esimerkiksi brandin, hinnan ja pakkauksen suljettavuuden tärkeyteen. Samalla voitiin tunnistaa preferensseiltään eroavia kuluttajaryhmiä, joista tärkeimpiä olivat ympäristöystävällistä pakkausta suosivat, hintaherkät, käytännölliset sekä brandeja preferoivat ryhmät. Kiinnostavia kohderyhmiä olivat myös terveysvaikutteisten tehojuomatuotteiden potentiaaliset ja aktiiviset sekä kilpailevaa brandia suosivat käyttäjäryhmät. Vastaajien myönteinen ympäristösuhtautuminen viittasi suomalaisten kuluttajien valvettavuuteen ympäristöhaittojen ja -uhkien tiedostamisena sekä aktiivisena ympäristömyönteisenä käyttäytymisenä.

7.2 Aiheita jatkotutkimukselle

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin ympäristöystävällisen tuotepakkauksen merkitystä kuluttajan valinnassa muiden tuuteominaisuuksien kuten brandin ja hinnan rinnalla. Tarkastelussa sovellettiin kuluttajien preferenssien selittämisessä käytettävää conjoint-menetelmää, jonka suosio on kasvanut markkinointitutkimuksessa web-pohjaisten kuluttajakyselyiden tullessa yhä yleisimmiksi. Menetelmän avulla on mahdollista selvittää kuluttajien preferenssejä erilaisille tuotteille, jotka on mahdollista esittää erilaisina tuuteominaisuuksien yhdistelminä. Tämä mahdollistaa käytännössä useita lähestymistapoja markkinointitutkimukseen, esimerkiksi brandin rakentamisen, hinnoittelun ja tuote- tai pakkaussuunnittelun tueksi.

Lisäksi, conjoint-menetelmän voidaan katsoa soveltuvan hyvin tutkimuksiin, joissa tarkastellaan eettistä kuluttajan käyttäytymistä. Tätä voidaan perustella sillä, että tuotteiden eettisiä ominaisuuksia tulisi tarkastella suhteessa muihin kuluttajalle tärkeisiin tuuteominaisuuksiin kuten hintaan tai brandiin. Tällöin olisi mahdollista selvittää kuluttajan todellisia arvoja valintojen taustalla ja sitä, miten motivoituneita kuluttajat ovat valitsemaan paremman eettisen taustan omaavia tuotteita. Menetelmä soveltuisi näin ollen esimerkiksi reilun kaupan tuotteiden, ympäristöystävällisten tuotteiden, luomutuotteiden tai muiden eettisten merkitysten arvioinnissa.

Terveysvaikutteisten tehojuomatuotteiden osalta olisi jatkossa kiinnostavaa selvittää, miten kuluttajien preferenssit kehittyvät tuotteen elinkaaren myötä. Tällä hetkellä tehojuomat ovat suhteellisen uusia tuotteita, jolloin esimerkiksi hintaominaisuuden merkityksen voitiin havaita korostuvan. Samalla havaittiin viitteitä siitä, miten ominaisuuksien tärkeydet kehittyivät tehojuomien käytön tullessa säännöllisemmäksi.

LÄHTEET

- Aaker, David A. (1991), *Managing brand equity*. The Free Press, New York.
- Ackerman, F. (1997), *Why do we recycle? Markets, values and public policy*. Island Press, Washington, D. C.
- Ajzen, I. (1988), *Attitudes, personality, and behaviour*. Open University Press, Stony Stratford, England.
- Ajzen, I & Fishbein, M. (1977), Attitude-behaviour relations: a theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Allardt, E. (1983), *Sosiologia I*. WSOY:n graafiset laitokset, Juva.
- Bagozzi, R. P. & Dabholkar, P. A. (1994), Consumer Recycling Goals and Their Effect on Decisions to Recycle: A Means-End Chain Analysis, *Psychology and Marketing*, Vol. 11, 313-340.
- Bech-Larsen, T. (1996), Danish Consumers' Attitudes to the Functional and Environmental Characteristics of Food Packaging, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 19, 339-363, Kluwer Academic Publishers, Netherlands.
- Bech-Larsen T., Grunert, K. G. & Poulsen, J. B. (2001), The acceptance of functional foods in Denmark, Finland and United States. *MAPP Working Paper* No. 73, Aarhus School of Business, Aarhus.
- Brunswick, E. (1952), *The conceptual framework of psychology*, University of Chicago, Chicago.
- Childs, N. M. & Poryzees, G. H. (1997), Foods that help prevent disease: consumer attitudes and public policy implications. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 14 (6), 433-447.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A. & Reno, R. R. (1991), A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and re-evaluation. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 24, 201-234.

- Dietz, T. & Stern, P. C. (1995), Towards a theory of choice: Socially embedded preference construction. *Journal of Socio-Economics*, Vol. 24, 261-279.
- East, R. (1997), *Consumer Behaviour – Advances and Applications in Marketing*. Prentice Hall, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1995), *Consumer Behaviour*, 8th Edition. The Dryden Press, New York.
- Environmental Resources Limited (1993), *The best of both worlds: Sustainability and quality lifestyles in the 21st century*. Report by ERL, Oxford, for Ministerie van Volkshuisvestning, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, Den Haag.
- Euromonitor (2000), Functional foods: a world survey. *Euromonitor*, Chicago.
- Fazio, R. H. (1986), *How do attitudes guide behaviour?* Teoksessa Sorrentino, R. M. & Higgins, E. T. (Ed.). *The handbook of motivation and cognition: Foundations of social behaviour*, 204-243, Guilford Press, New York.
- Fazio, R. H. (1990), Multiple processes by which attitudes guide behaviour: The MODE model as an integrative framework. Teoksessa Zanna, M. P. (Ed.). *Advances in experimental social psychology*. Vol. 23, 75-109, Academic, New York.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley, Reading.
- Garson, D. G. (2005), *Quantitative Research in Public Administration*, PA765 Statsnotes: An online Textbook by G. David Garson. <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>, 15.6.2005.
- Gilbert, L. (1997), The consumer market for functional foods. *Journal of Nutraceuticals, Functional and Medical Foods*, Vol. 1 (3), 5-21.

Grunert, K. G. (1995), Food Quality: A Means-End Perspective. *Food Quality and Preference*, Vol. 6, 171-176.

Grunert, K. G. (1997), What's in a Steak? A Cross-Cultural Study on the Quality Perception of Beef. *Food Quality and Preference*, Vol. 8 (3), 157-174.

Gutman, J. (1982), A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, Vol. 46, 60-72.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.

Hilliam, M. (1996), Functional foods: the Western consumer viewpoint. *Nutrition Reviews*. Vol. 54 (11), S189-S194.

Hilliam, M. (2000), Functional food: How big is the market? *World of Food Ingredients*. Vol. 12, 50-53.

Howard, J. A. & Sheth, J. (1988), *A Theory of Buyer Behaviour*. Teoksessa Enis, B. M. & Cox, K. K. (Eds.), Marketing classics, 105-123, Allyn and Bacon, Boston.

IFIC (1999), *Functional food: Attitudinal research (1996-1999)*. IFIC, International Food Information Council Foundation, Washington.

Jonas, M. S. & Beckmann, S. C. (1998), Functional foods: consumer perceptions in Denmark and England. *MAPP Working Paper*, No. 55, Aarhus School of Business, Aarhus.

Kelman, H. C. & Baron, R. M. (1974), *Moral and hedonic dissonance: A functional analysis of the relationship between discrepant action and attitude change*. Teoksessa: Himmelfarb, S. & Eagly, A. H. (Ed.) Readings in attitude change, 558-575, Wiley, New York.

Kauppinen, H. (2004), Colours as non-verbal signs on packages. *Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration*, Nr 139, Yliopistopaino, Helsingfors.

Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd Edition. Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Lappalainen, R., Kearney, J. & Gibney, M. (1998), A pan European survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: an overview. *Food Quality and Preference*. Vol. 9, No. 6, 467-478.

Lilien, G. L. & Rangaswamy, A. (2002), *Marketing Engineering – Computer-Assisted Marketing and Planning*, 2nd Edition. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.

Lutz, R. J. (1975), Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 (mar), 49-59.

Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2000), *Marketing Research – An Applied Approach*, European Edition. Pearson Education, Essex, England.

Marshall, P. & Bradlow, E. T. (2002), A Unified Approach to Conjoint Models. *Journal of American Statistical Association*, 97 (459), 674-682.

Moisander, J. (1994), Sources of attitude-behaviour inconsistency in consumption involving environmental issues. *Working Papers F-311*, Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Moisander, J. (1996), *Attitudes and ecologically responsible consumption*. Tilastokeskus, OY EDITA AB, Helsinki.

Murphy, M., Cowan, C., Henchion, M. & O'Reilly, S. (2000), Irish Consumer Preferences for Honey: A Conjoint Approach. *British Food Journal*, 102 (8), 585-597.

Ness, M. R. & Gerhardy H. (1994), Consumer Preferences for Quality and Freshness Attributes of Eggs. *British Food Journal*, 96 (3), 26-34.

Nielsen, N. A. & Bech-Larsen, T. & Grunert, K. G. (1998), Consumer purchase motives and product perception: a laddering study on vegetable oil in three countries. *Food Quality and Preference*, Vol. 9 (6), 455-466.

New Nutrition (2002), So how big is the market for functional foods and beverages, *New Nutrition*, <http://www.new-nutrition.com/archive/37/htmldecjan02/decjan0211a.htm>

Orme, B. K. & Christensen, E. (1997), Assessing the Validity of Conjoint Analysis – Continued. *Sawtooth Software Research Paper Series*, Sawtooth Software Inc., <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/assess2.pdf>, 15.6.2005.

Orme, B. & Huber, J. (2000), Improving the value of conjoint simulations. *Marketing Research*. Vol. 12, No. 4, 12-20.

Poulsen, J. B. (1999), Danish consumers' attitudes towards functional foods. *MAPP Working Paper* 62, The Aarhus School of Business, Aarhus.

Roberfroid, M. B. (2002), Global view on functional foods: European perspectives. *British Journal of Nutrition*. Vol. 88(Suppl. 2), S133-S138.

Roselius, T. (1971), Consumer Ranking of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.

Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960), Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. Teoksessa Hovland, C. I. & Rosenberg, M. J. (eds.) *Attitude Organization and Change*. New Haven, CT, Yale University Press.

Shah, N. P. (2001), Functional foods from probiotics and prebiotics. *Food Technology*. Vol. 55 (11), 43-46.

Schwartz, S. H. (1997), Normative influence on altruism. Teoksessa Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 10, 221-279. Academic Press, New York.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002), *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Second Edition, Pearson Education, Prentice Hall, Essex, England.

Thøgersen, J. (1994), A model of recycling behaviour. With evidence from Danish source separation programmes. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 11, 145-163.

Thøgersen, J. (1996a), Wasteful food consumption. Trends in food and packaging waste. *The Scandinavian Journal of Management*. Vol. 12, 291-304.

Thøgersen, J. (1996b), The demand for environmentally friendly packaging in Germany. *MAPP Working Paper no. 30*. Department of Marketing, The Aarhus School of Business.

Thøgersen, J. (1998a), The Norm-Attitude-Behaviour Relationship. Theory and Applications in the Environmental Domain. *CeSaM Working Paper 1998:14*, The Aarhus School of Business.

Thøgersen, J. (1998b), Understanding behaviours with mixed motives. An application of a modified theory of reasoned action on consumer purchase of organic food products. Paper presented at the Association for Consumer Research 1997 European Conference. Stockholm, 25-28, 1997. (*Working Paper no. 98-2*. Department of Marketing, The Aarhus School of Business.)

Thøgersen, J. (1999), Making Ends Meet – A Synthesis of Research on Consumer Behaviour and the Environment. *CeSaM Working Paper 1999:01*, The Aarhus School of Business.

Urban, G. L. & Hauser, J. R. (1993), *Design and Marketing of New Products*. 2nd Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Uusitalo, H. (1991), *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. WSOY:n graafiset laitokset, Juva.

Uusitalo, L. (1986a), *Suomalaiset ja ympäristö – tutkimus käyttäytymisen rationaalisuudesta*. The Helsinki School of Economics, Series A:49, Helsinki.

Uusitalo, L. (1986b), *Environmental Impacts of Consumption Patterns*. Gower Publishing Company Ltd., Aldershot, England.

Uusitalo, L. (1989), *Economic Man or Social Man – Exploring Free Riding in the Production of Collective Goods*. Teoksessa Grunert, K. & Ölander, F. (eds.) (1989), Understanding economic behaviour. Kluwer Academic Publishers, 267-283.

Verbeke, W. (2005), Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, Vol. 16, 45-57.

Vuoden 2004 turhake on juotava jogurtti. Suomen luonnonsuojeluliitto ry, Suomen Luonto: <http://www.suomenluontolehti.fi/artikkeli.php3?a=238>, 10.4.2005

Vuoden Tähtituote 2005 –kilpailu. Elintarviketeollisuusliitto ry: <http://www.etl.fi>, 3.3.2005.

What is Conjoint Analysis? Sawtooth Software Inc.: <http://www.sawtoothsoftware.com/qs-whatiskonjoint.shtml>, 15.6.2005.

Young, J. (2002), What's new for functional foods in 2002? *Functional foods & Nutraceuticals*, Vol. 1, pp. 20-21.

Økologisk Landscenter (1997), Forbrugernotat. *Notat*. Aarhus: Økologisk Landscenter.

HAASTATTELUT

Fredriksson Jussi, Kehitysjohtaja, Kulutustutkimus Oy Marketing Radar Ltd.

Harju Marja-Leena, Tutkija, Valio Oy

Hurme Annikka, Markkinointijohtaja, Valio Oy

Kinnanen Heleena, Tutkija, Valio Oy

Virtanen Tanja, Pakkauskehityspäällikkö, Valio Oy

MUU AINEISTO

Taloustutkimus Oy, Terveysvaikutteiset elintarvikkeet, 2004.

Yritysaineisto, Valio Oy, Tehojuomatesti, 17.11.2003.

Yritysaineisto, Valio Oy, Tehojuomat pakkaustesti, 03.2002.

LIITTEET

LIITE 1: Rekrytointikysymys

(Saatekirje tutkimukseen)

Olemme tekemässä tutkimusta ns. tehojuomista eli juomista, jotka auttavat parantamaan vatsan tasapainoa ja hyvinvointia. Haluaisimme selvittää tuotteita käyttävien ja niitä kokeilleiden mielipiteitä, jotta tuotetta ja sen pakkausta voitaisiin kehittää vastaamaan kuluttajien odotuksia. Tutkimus on myös opinnäytetyö, joten olisi hienoa, jos voisitte jo tästäkin syystä osallistua tutkimukseen ja siten helpottaa opiskelijan työtä. Tutkimukseen vastaaminen kestää noin 15 minuuttia.

Kiitoksia jo etukäteen!

(Rekrytointikysymys)

Valio GEFILUS- ja Danone Actimel-tehojuomat auttavat parantamaan vatsan tasapainoa ja hyvinvointia. Oletko ostanut / käyttänyt kyseisiä terveysvaikuttavia tuotteita?



- ☐ Olen ostanut / käyttänyt Valio GEFILUS- tai Danone Actimel-tehojuomia vähintään kerran.
☐ En ole ostanut / käyttänyt tuotteita.

(Jos vastaaja oli ostanut tai käyttänyt tehojuomia, hänet valittiin jatkotutkimukseen. Tällöin vastaajalle lähetettiin seuraava jatkokysymys.)

Arvoisa vastaanottaja,

Lupauduite hiljattain osallistumaan Internetin välityksellä toteutettavaan tutkimukseen, joka koskee ns. tehojuomia. Tutkimushan toimii myös osana opinnäytetyötä. Olemme kiitollisia siitä, että suostuite osallistumaan!

Tutkimukseen vastaaminen kestää noin 15 minuuttia. Voitte halutessanne keskeyttää täyttämisen ja palata jatkamaan sitä myöhemmin samoilla tunnuksilla siitä kohtaa, mihin edelliskerralla jäitte.

Varsinaisen tutkimuksen tutkimuslomake löytyy osoitteesta: xxx.

LIITE 2: Kysymyslomake (pelkistetty)

(Kysymysosio 1/6: Tehojuomien tuntemus ja käyttö)

Oletko ostanut / käyttänyt seuraavia terveysvaikutteisia tuotteita?
Merkitse vastauksesi ruutuun kunkin tuotteen kohdalle.

	Valio Gefilus- tehojuomia	Danone Actimel- tehojuomia	Muita Valio Gefilus- tuotteita	Rela- tuotteita	Proviva- tuotteita
En tunne tuotteita lainkaan					
En ole kokeillut, mutta olen nähnyt tuotteita					
Olen kokeillut kerran					
Käytän silloin tällöin					
Käytän muutaman kerran kuukaudessa					
Käytän viikoittain					

(Kysymysosio 2/6: Mielikuvat tehojuomabrandien käyttäjistä)

Mitkä seuraavista ominaisuuksista kuvaavat mielestäsi Valio Gefilus-tehojuoman käyttäjiä?

- (1) Trendikäs
- (2) Terveystietoinen
- (3) Tavallinen perussuomalainen
- (4) Elämän laatuun panostava
- (5) Energinen
- (6) Laihduttaja / tarkkailee painoaan
- (7) Kiireinen
- (8) Huoleton
- (9) Herkkävatsainen
- (10) Ympäristötietoinen
- (11) Hintatietoinen
- (12) Hyvätuloinen
- (13) Itsestään huolehtiva
- (14) Nuoret
- (15) Lapsiperhe
- (16) Aikuistalous
- (17) En osaa sanoa

Mitkä seuraavista ominaisuuksista kuvaavat mielestäsi Danone Actimel-tehojuoman käyttäjiä?

- (1) Trendikäs
- (2) Terveystietoinen
- (3) Tavallinen perussuomalainen
- (4) Elämän laatuun panostava
- (5) Energinen
- (6) Laihduttaja / tarkkailee painoaan
- (7) Kiireinen
- (8) Huoleton
- (9) Herkkävatsainen
- (10) Ympäristötietoinen
- (11) Hintatietoinen
- (12) Hyvätuloinen
- (13) Itsestään huolehtiva
- (14) Nuoret
- (15) Lapsiperhe
- (16) Aikuistalous
- (17) En osaa sanoa

(Kysymysosio 3/6: Tuoteasenne, conjoint-osio)

Minkä tuotteen ostaisit todennäköisimmin seuraavista kuvitteellisista tehojuomatuotteista? Tuotteet oletetaan tässä identtisiiksi kaikkien muiden kuin mainittujen tuoteominaisuuksien osalta.

(Vastaajille esitettiin kaikkiaan 14 tuoteprofiilien joukkoa. Jokaisessa joukossa oli kolme tuoteprofiilia, joista vastaajat valitsivat aina mielestään parhaimman vaihtoehdon.)

(Kysymysosio 4/6: Tehojuomien käyttöaikomukset)

Alla on joukko terveysvaikutteisiin Valio Gefilus- ja Danone Actimel-tehojuomiin liittyviä väittämiä. Valitse jokaisen väittämän kohdalla, missä määrin olet itse samaa tai eri mieltä väittämän kanssa.

- (1) Koen terveysvaikutteiset tehojuomat minulle sopiviksi tuotteiksi.
- (2) Uskon, että tehojuomien säännöllinen käyttö parantaisi vatsani tasapainoa ja vastustuskykyä.
- (3) Kun/mikäli käytän tehojuomia, ostan Valio Gefilus-tehojuomaa.
- (4) Kun/mikäli käytän tehojuomia, ostan Danone Actimel-tehojuomaa.
- (5) Perheeni ja ystäväni mielestä tehojuomat auttavat parantamaan vatsan hyvinvointia.
- (6) Perheeni tai ystäväni käyttävät tai ovat kiinnostuneita Valio Gefilus-tehojuomasta.
- (7) Perheeni tai ystäväni käyttävät tai ovat kiinnostuneita Danone Actimel-tehojuomasta.
- (8) Tehojuomat ovat mielestäni liian kalliita.
- (9) En tiedä tehojuomien terveysvaikutuksista tarpeeksi.
- (10) En oikein löydä luontevaa tilannetta tehojuoman käyttämiselle.
- (11) Tehojuomat ovat mielestäni tarpeettomia.
- (12) Valio Gefilus-tehojuomat ovat mielestäni hyvänmakuisia.
- (13) Danone Actimel-tehojuomat ovat mielestäni hyvänmakuisia.
- (14) Valio Gefilus-tehojuoman pakkaus on kätevä.
- (15) Danone Actimel-tehojuoman pakkaus on kätevä.
- (16) Aion käyttää tehojuomia jatkossa parantaakseni vatsani hyvinvointia.

(Väittämiin vastattiin skaalalla: 1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Ei eri eikä samaa mieltä, 4=Jokseenkin eri mieltä, 5=Täysin erimieltä ja 6=En osaa sanoa)

(Kysymysosio 5/6: Suhtautuminen ympäristöön)

Alla on joukko ympäristöön ja elintarvikepakkauksiin liittyviä väittämiä. Valitse jokaisen väittämän kohdalla, missä määrin olet itse samaa tai eri mieltä väittämän kanssa.

- (1) Pyrin valitsemaan ympäristöystävällisessä pakkauksessa olevan elintarvikkeen aina kun voin.
- (2) Voin vähentää päivittäisillä ostopäätöksilläni pakkausjätteen määrää.
- (3) Pakkausten säännöllisellä kierrättämisellä voin vähentää jätteen määrää.
- (4) Pidän pakkauksien aiheuttamia ympäristövaikutuksia vakavina muihin ympäristöongelmiin verrattuna.
- (5) Monet ystäväistäni pyrkivät valitsemaan ympäristöystävällisissä pakkauksissa olevia elintarvikkeita.
- (6) Ystäväni mielestä ympäristöystävällisiä pakkauksia suosimalla voi vähentää jätteen määrää.
- (7) Katson usein onko tuotteissa ympäristömerkintöjä.
- (8) Elintarvikepakkausten ympäristömerkintöjä on mielestäni liian hankala tulkita.
- (9) Pakkausjätteiden kierrättäminen on mielestäni liian työlästä.
- (10) En ehdi tai jaksa kierrättää keräyskartonkipakkauksia (kuten maitotölkkejä).
- (11) Kierrätän/aion kierrättää pakkausjätteitä (kuten kartonkia ja pahvia) säännöllisesti.

(Väittämiin vastattiin skaalalla: 1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Ei eri eikä samaa mieltä, 4=Jokseenkin eri mieltä, 5=Täysin erimieltä ja 6=En osaa sanoa)

(Kysymysosio 6/6: Taustamuuttajat)

- | | |
|---------------|---|
| Sukupuoli | (1) Nainen
(2) Mies |
| Ikä | _____ (numero) |
| Talouden koko | _____ (numero) |
| Koulutus | (1) Peruskoulu (ala- ja yläaste, vanha keskikoulu)
(2) Toinen aste (ylioppilas, ammattikoulutus)
(3) Opisto- tai ammattikorkeakoulu
(4) Akateeminen tutkinto |
| Asuinpaikka | (1) Pääkaupunkiseutu
(2) Muu yli 30 000 asukkaan kaupunki
(3) Muu alle 30 000 asukkaan kaupunki
(4) Muu asuinalue tai maaseutu |

LIITE 3: Kysymysten esitystapa ja ulkoasu

Esimerkki conjoint-osion kysymyksestä:

0% 100%

Minkä tuotteen ostaisit todennäköisimmin seuraavista kuvitteellisista tehojuomatuotteista? Tuotteet oletetaan tässä identtisiksi kaikkien muiden kuin mainittujen ominaisuuksien suhteen.

Valitse mielestäsi paras klikkaamalla tuotteen alla olevaa ruutua:



Muovipakkaus,
ei kierrätettävä

Ei suljettavissa

Hinta 2.40€ (4 pulloa)

☐

Muovipakkaus,
ei kierrätettävä

Suljettavissa

Hinta 1.60€ (4 pulloa)

☐

Pahvipakkaus,
kierrätettävä

Suljettavissa

Hinta 2.00€ (4 pulloa)

☒

Seuraava

Esimerkki väittämäkysymyksestä:

0% 100%

Uskon, että tehojuomien säännöllinen käyttö parantaisi vatsani tasapainoa ja vastustuskykyä.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Ei eri eikä samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ En osaa sanoa

Seuraava

LIITE 4: Tehojuomabrandien käyttäjiin liitetty mielleyhtymät**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gefilus Trendikäs	330	0	1	,12	,320
Gefilus Terveystietoinen	330	0	1	,81	,396
Gefilus Tavallinen perussuomalainen	330	0	1	,13	,334
Gefilus Elämän laatuun panostava	330	0	1	,46	,499
Gefilus Energinen	330	0	1	,21	,405
Gefilus Laihduttaja	330	0	1	,18	,389
Gefilus Kiireinen	330	0	1	,12	,330
Gefilus Huoleton	330	0	1	,04	,187
Gefilus Herkkävatsainen	330	0	1	,70	,459
Gefilus Ympäristötietoinen	330	0	1	,04	,187
Gefilus Hintatietoinen	330	0	1	,02	,122
Gefilus Hyvätuloinen	330	0	1	,19	,396
Gefilus Itsestään huolehtiva	330	0	1	,56	,497
Gefilus Nuoret	330	0	1	,09	,288
Gefilus Lapsiperhe	330	0	1	,14	,344
Gefilus Aikuistalous	330	0	1	,20	,398
Gefilus EOS	330	0	1	,02	,144
Valid N (listwise)	330				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Actimel Trendikäs	330	0	1	,34	,475
Actimel Terveystietoinen	330	0	1	,59	,493
Actimel Tavallinen perussuomalainen	330	0	1	,07	,250
Actimel Elämän laatuun panostava	330	0	1	,35	,476
Actimel Energinen	330	0	1	,25	,431
Actimel Laihduttaja	330	0	1	,22	,416
Actimel Kiireinen	330	0	1	,26	,441
Actimel Huoleton	330	0	1	,04	,202
Actimel Herkkävatsainen	330	0	1	,35	,478
Actimel Ympäristötietoinen	330	0	1	,00	,055
Actimel Hintatietoinen	330	0	1	,01	,110
Actimel Hyvätuloinen	330	0	1	,25	,435
Actimel Itsestään huolehtiva	330	0	1	,42	,495
Actimel Nuoret	330	0	1	,13	,337
Actimel Lapsiperhe	330	0	1	,09	,288
Actimel Aikuistalous	330	0	1	,19	,396
Actimel EOS	330	0	1	,12	,327
Valid N (listwise)	330				

LIITE 5: Asenneväittämät aikomuksiin ja ympäristösuhtautumiseen liittyen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Koen TJ:t minulle sopiviksi	327	1	5	2.22	.920
Uskon parantavani vatsan	324	1	5	2.17	.929
Ostan Gefilusta, mikäli käytän	310	1	5	2.25	.903
Ostan Actimelia, mikäli käytän	302	1	5	3.16	1.097
Perhe ja ystävät uskovat parantavan	279	1	5	2.43	1.004
Perhe ja ystävät kiinnost. Gefilus	273	1	5	2.47	1.071
Perhe ja ystävät kiinnost. Actimel	265	1	5	3.02	1.120
TJ:t mielestäni liian kalliita	326	1	4	1.81	.780
En tiedä tarpeeksi	322	1	5	2.81	1.220
En löydä luontevaa käyttöä	325	1	5	3.58	1.234
TJ:t ovat tarpeettomia	320	1	5	3.76	1.025
Gefilus hyvänmakuinen	302	1	5	1.94	.790
Actimel hyvänmakuinen	242	1	5	2.19	.972
Gefilus pakkaus kätevä	303	1	5	2.21	.873
Actimel pakkaus kätevä	253	1	5	2.45	.952
Aion käyttää tehojuomia jatkossa	306	1	5	2.40	1.133
Valid N (listwise)	160				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Valitsen ymp. yst. pakkauksen	325	1	5	2.20	1.106
Ostopäät. vähennän jätettä	329	1	5	1.67	.867
Kierrättämisellä vähennän jätettä	329	1	5	1.51	.797
Pakkaukset vakava ymp. ongelma	319	1	5	2.86	1.079
Ystävät valitsevat ymp. yst. pak.	256	1	5	2.64	1.050
Ystävät vähentävät jätettä	260	1	5	2.17	.920
Katson ympäristömerkintöjä	326	1	5	2.77	1.235
Merkintöjä hankala tulkita	303	1	5	2.80	1.123
Kierrättäminen on työlästä	327	1	5	3.54	1.328
En ehdi tai jaksa kierr. nest. kart.	328	1	5	3.64	1.490
Aion kierrättää pakkausjätteitä	328	1	5	2.04	1.246
Valid N (listwise)	227				

(1="Täysin samaa mieltä"... 5="Täysin erimielä")

LIITE 6: Vastaajien preferenssit taustamuuttujien mukaan (n=330)

Vastaajat	Yhteensä	Sukupuoli		Ikä				Koulutus			
		N	M	17 - 31	32 - 40	41 - 52	53 - 71	Perusk.	Toinen as.	Opist./AMK	Akateemi.
Vastaajien osuus (%)	100	62	38	25	25	25	25	13	30	34	23
Ominaisuustasojen osittaishyödyt											
Valio Gefilus	13,2	14,2	11,7	11,7	19,1	10,4	11,7	-0,6	12,2	15,1	19,9
Danone Actimel	-13,2	-14,2	-11,7	-11,7	-19,1	-10,4	-11,7	0,6	-12,2	-15,1	-19,9
Pahvipakkaus, kierrätettävä	65,6	68,7	60,7	60,3	61,6	68,5	72,2	44,2	66,9	69,7	70,5
Muovipakkaus 1, ei kierrätettävä	-27,3	-28,5	-25,4	-23,4	-24,1	-29,7	-32,2	-15,3	-26,9	-29,1	-32,3
Muovipakkaus 2, ei kierrätettävä	-38,3	-40,2	-35,3	-37,0	-37,5	-38,8	-40,0	-28,9	-39,9	-40,6	-38,3
Suljettava	32,0	31,5	32,7	28,7	30,6	32,2	36,5	42,9	31,1	30,1	29,5
Ei-suljettava	-32,0	-31,5	-32,7	-28,7	-30,6	-32,2	-36,5	-42,9	-31,1	-30,1	-29,5
Hinta 1.60€ (4 pulloa)	67,0	67,6	66,2	77,7	62,9	73,5	53,7	67,2	64,4	72,1	62,8
Hinta 2.00€ (4 pulloa)	-1,2	-1,3	-1,2	-3,9	1,7	-2,0	-0,7	-4,8	-1,2	-1,7	1,5
Hinta 2.40€ (4 pulloa)	-65,8	-66,3	-65,0	-73,8	-64,7	-71,5	-53,0	-62,4	-63,2	-70,4	-64,3
Ominaisuuksien tärkeudet											
Brand	14,6	14,6	14,6	14,5	17,0	11,6	15,1	13,8	16,2	12,5	16,0
Pakkaus	34,0	34,1	33,8	30,9	33,3	34,6	37,3	31,1	33,4	34,9	35,3
Suljettavuus	16,9	16,5	17,5	15,2	17,1	16,5	18,9	21,9	16,3	16,2	15,8
Hinta	34,5	34,8	34,1	39,4	32,6	37,3	28,7	33,2	34,1	36,4	32,9

Vastaajat	Asuinpaikka				Talouden koko				
	Pk-seutu	Yli 30.000	Alle 30.000	Muu	Yksi	Kaksi	Kolme	Neljä	Viisi+
Vastaajien osuus (%)	29	35	16	20	17	38	19	15	11
Ominaisuustasojen osittaishyödyt									
Valio Gefilus	15,3	16,0	2,8	13,7	4,3	17,1	13,7	16,5	8,2
Danone Actimel	-15,3	-16,0	-2,8	-13,7	-4,3	-17,1	-13,7	-16,5	-8,2
Pahvipakkaus, kierrätettävä	75,7	63,3	67,8	52,9	69,1	69,6	54,7	69,7	59,6
Muovipakkaus 1, ei kierrätettävä	-35,6	-25,6	-27,7	-17,7	-28,2	-28,5	-21,9	-30,9	-26,1
Muovipakkaus 2, ei kierrätettävä	-40,1	-37,7	-40,1	-35,3	-40,9	-41,1	-32,8	-38,8	-33,6
Suljettava	30,6	36,6	30,9	26,7	37,4	33,0	32,0	30,2	22,9
Ei-suljettava	-30,6	-36,6	-30,9	-26,7	-37,4	-33,0	-32,0	-30,2	-22,9
Hinta 1.60€ (4 pulloa)	68,8	67,9	68,3	61,9	59,3	64,2	71,5	68,3	79,0
Hinta 2.00€ (4 pulloa)	-1,8	1,1	-3,6	-2,7	-1,0	-0,7	-0,7	-0,4	-5,6
Hinta 2.40€ (4 pulloa)	-67,0	-69,0	-64,7	-59,3	-58,4	-63,5	-70,8	-67,9	-73,4
Ominaisuuksien tärkeudet									
Brand	13,0	13,8	13,8	19,0	12,4	15,6	12,8	15,7	15,8
Pakkaus	35,8	31,8	35,3	34,3	36,6	33,6	34,0	33,8	32,0
Suljettavuus	16,0	19,0	16,9	14,6	19,5	17,2	16,9	15,5	13,6
Hinta	35,3	35,5	34,1	32,0	31,5	33,6	36,3	35,0	38,6

LIITE 7: Klusterianalyysi – tehojuomapreferenssit

Final Cluster Centers

	Cluster				
	1	2	3	4	5
Valio Gefilus	,412	,165	-1,081	,032	2,734
Danone Actimel	-,412	-,165	1,081	-,032	-2,734
Pahvipakkaus kierrätettävä	5,670	,964	-1,837	1,466	1,113
Muovipakkaus 1 ei kierrätettävä	-2,716	-,443	1,442	-,606	-,507
Muovipakkaus 2 ei kierrätettävä	-2,953	-,521	,395	-,860	-,605
Suljettava	,674	,443	1,168	2,123	,275
Ei-suljettava	-,674	-,443	-1,168	-2,123	-,275
Hinta 1.60 € (4 pulloa)	1,086	4,341	1,264	1,296	1,399
Hinta 2.00 € (4 pulloa)	,256	-,696	-,141	,393	,137
Hinta 2.40 € (4 pulloa)	-1,342	-3,645	-1,123	-1,688	-1,537

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Valio Gefilus	81,836	4	,551	325	148,648	,000
Danone Actimel	81,836	4	,551	325	148,648	,000
Pahvipakkaus kierrätettävä	505,098	4	1,343	325	376,223	,000
Muovipakkaus 1 ei kierrätettävä	140,135	4	,484	325	289,677	,000
Muovipakkaus 2 ei kierrätettävä	115,659	4	,455	325	254,348	,000
Suljettava	37,231	4	,408	325	91,176	,000
Ei-suljettava	37,231	4	,408	325	91,176	,000
Hinta 1.60 € (4 pulloa)	142,935	4	,715	325	199,830	,000
Hinta 2.00 € (4 pulloa)	14,067	4	,185	325	76,063	,000
Hinta 2.40 € (4 pulloa)	73,225	4	,645	325	113,494	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers				
	1	2	3	4	5
1	1,666	1,348	2,864	2,298	2,745
2	,257	,385	,849	,514	,763
3	,213	,188	,155	,174	,133
4	6,655E-02	6,235E-02	,000	7,413E-02	9,048E-02
5	4,268E-02	5,652E-02	,000	,000	,000
6	,000	,000	,000	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small distance change. The maximum distance by which any center has changed is ,000. The current iteration is 6. The minimum distance between initial centers is 7,288.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	102,000
	2	76,000
	3	36,000
	4	73,000
	5	43,000
Valid		330,000
Missing		,000

LIITE 8: Klusterianalyysi – tehojuomien käyttöaikomukset

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Koen TJ:t minulle sopiviksi	2	3	2	2
Uskon parantavani vatsan	2	3	2	2
Ostan Gefilusta, mikäli käytän	2	3	2	1
Ostan Actimelia, mikäli käytän	3	3	2	4
Perhe ja ystävät uskovat parantavan	2	4	2	2
Perhe ja ystävät kiinnost. Gefilus	2	4	2	2
Perhe ja ystävät kiinnost. Actimel	3	4	2	4
TJ:t mielestäni liian kalliita	2	2	2	2
En tiedä tarpeeksi	2	2	3	4
En löydä luontevaa käyttöä	3	3	4	4
TJ:t ovat tarpeettomia	3	3	4	4
Gefilus hyvänmakuinen	2	2	2	2
Actimel hyvänmakuinen	2	2	2	3
Gefilus pakkaus kätevä	2	3	2	2
Actimel pakkaus kätevä	3	3	2	3
Aion käyttää tehojuomia jatkossa	3	4	2	2

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Koen TJ:t minulle sopiviksi	34.881	3	.531	323	65.693	.000
Uskon parantavani vatsan	36.219	3	.532	320	68.040	.000
Ostan Gefilusta, mikäli käytän	23.381	3	.594	306	39.370	.000
Ostan Actimelia, mikäli käytän	53.723	3	.675	298	79.568	.000
Perhe ja ystävät uskovat parantavan	43.886	3	.540	275	81.224	.000
Perhe ja ystävät kiinnost. Gefilus	54.340	3	.554	269	98.089	.000
Perhe ja ystävät kiinnost. Actimel	58.721	3	.593	261	99.043	.000
TJ:t mielestäni liian kalliita	4.636	3	.570	322	8.127	.000
En tiedä tarpeeksi	34.000	3	1.181	318	28.798	.000
En löydä luontevaa käyttöä	76.338	3	.823	321	92.738	.000
TJ:t ovat tarpeettomia	53.378	3	.553	316	96.465	.000
Gefilus hyvänmakuinen	6.067	3	.570	298	10.645	.000
Actimel hyvänmakuinen	18.671	3	.722	238	25.857	.000
Gefilus pakkaus kätevä	8.286	3	.686	299	12.083	.000
Actimel pakkaus kätevä	13.558	3	.754	249	17.971	.000
Aion käyttää tehojuomia jatkossa	66.207	3	.638	302	103.738	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Iteration History ^a

Iteration	Change in Cluster Centers			
	1	2	3	4
1	3.876	4.466	4.545	4.320
2	.519	.637	.390	.365
3	.174	.386	.088	.149
4	.287	.389	.063	.090
5	.329	.410	.037	.070
6	.364	.307	.137	.000
7	.219	.183	.105	.000
8	.188	.230	.060	.000
9	.196	.179	.093	.000
10	.105	.000	.099	.000

a. Iterations stopped because the maximum number of iterations was performed. Iterations failed to converge. The maximum absolute coordinate change for any center is .066. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 8.062.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	99.000
	2	57.000
	3	106.000
	4	68.000
Valid		330.000
Missing		.000

LIITE 9: Klusterianalyysi – ympäristösuhtautuminen

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Valitsen ymp. yst. pakkauksen	5	2	1	2
Ostopäät. vähennän jätettä	3	2	1	2
Kierrättämisellä vähennän jätettä	3	2	1	2
Pakkaukset vakava ymp. ongelma	4	3	2	3
Ystävät valitsevat ymp. yst. pak.	4	3	2	3
Ystävät vähentävät jätettä	3	3	2	2
Katson ympäristömerkintöjä	5	3	2	3
Merkintöjä hankala tulkita	3	3	3	2
Kierrättäminen on työlästä	2	4	4	2
En ehdi tai jaksa kierr. nest. kart.	2	5	4	2
Aion kierrättää pakkausjätteitä	4	2	1	3

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Valitsen ymp. yst. pakkauksen	75.205	3	.531	321	141.684	.000
Ostopäät. vähennän jätettä	29.448	3	.487	325	60.494	.000
Kierrättämisellä vähennän jätettä	17.216	3	.482	325	35.733	.000
Pakkaukset vakava ymp. ongelma	46.565	3	.731	315	63.709	.000
Ystävät valitsevat ymp. yst. pak.	44.188	3	.590	252	74.909	.000
Ystävät vähentävät jätettä	17.622	3	.650	256	27.120	.000
Katson ympäristömerkintöjä	67.803	3	.908	322	74.683	.000
Merkintöjä hankala tulkita	10.907	3	1.164	299	9.371	.000
Kierrättäminen on työlästä	100.380	3	.848	323	118.344	.000
En ehdi tai jaksa kierr. nest. kart.	164.574	3	.716	324	230.009	.000
Aion kierrättää pakkausjätteitä	69.522	3	.923	324	75.337	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Iteration History ^a

Iteration	Change in Cluster Centers			
	1	2	3	4
1	3.843	3.967	3.240	3.772
2	.851	.578	.344	.365
3	.000	.246	.193	.071
4	.000	.227	.106	.105
5	.000	.165	.088	.081
6	.243	.091	.046	.141
7	.148	.135	.071	.117
8	.140	.088	.031	.102
9	.000	.037	.022	.027
10	.000	.025	.021	.000

a. Iterations stopped because the maximum number of iterations was performed. Iterations failed to converge. The maximum absolute coordinate change for any center is .014. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 7.348.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	27.000
	2	96.000
	3	121.000
	4	86.000
Valid		330.000
Missing		.000

LIITE 10: Preferenssiklusterien selittäminen taustamuuttujien suhteen

Gefilus käyttö preferenssiklustereiden mukaan (n=330)

Gefilus käyttö	Klusterit					Total
	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3	Klusteri 4	Klusteri 5	
Ei tunne tuotteita	2,94 %	3,95 %	8,33 %		4,65 %	3,33 %
Ei ole kokeillut	19,61 %	26,32 %	44,44 %	31,51 %	16,28 %	26,06 %
Kokeillut kerran	27,45 %	32,89 %	13,89 %	27,40 %	20,93 %	26,36 %
Käyttää silloin tällöin	36,27 %	25,00 %	27,78 %	34,25 %	32,56 %	31,82 %
Käyttää säännöllisesti	13,73 %	11,84 %	5,56 %	6,85 %	25,58 %	12,42 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Mean 3,38 3,14 2,78 3,16 3,58 3,24
Std Dev. 1,04 1,07 1,12 0,96 1,18 1,07
Chi-Square 29,53
D.F. 16
Significance p < .05
Warning: some cells have an expected value of less than five.

Actimel käyttö preferenssiklustereiden mukaan (n=330)

Actimel käyttö	Klusterit					Total
	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3	Klusteri 4	Klusteri 5	
Ei tunne tuotteita	7,84 %	13,16 %	13,89 %	10,96 %	25,58 %	12,73 %
Ei ole kokeillut	37,25 %	36,84 %	25,00 %	35,62 %	55,81 %	37,88 %
Kokeillut kerran	31,37 %	21,05 %	11,11 %	26,03 %	9,30 %	22,73 %
Käyttää silloin tällöin	18,63 %	19,74 %	22,22 %	17,81 %	4,65 %	17,27 %
Käyttää säännöllisesti	4,90 %	9,21 %	27,78 %	9,59 %	4,65 %	9,39 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Mean 2,75 2,75 3,25 2,79 2,07 2,73
Std Dev. 1,01 1,19 1,46 1,15 0,99 1,17
Chi-Square 43,47
D.F. 16
Significance p < .01
Warning: some cells have an expected value of less than five.

Käyttöaikomukset preferenssiklustereiden mukaan (n=330)

Aikomuskluusterit	Klusterit					Total
	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3	Klusteri 4	Klusteri 5	
Epäröivät	29,41 %	28,95 %	22,22 %	39,73 %	23,26 %	30,00 %
Pessimistiset	17,65 %	31,58 %	16,67 %	9,59 %	4,65 %	17,27 %
Myönteiset, brandilla ei väliä	36,27 %	32,89 %	52,78 %	28,77 %	9,30 %	32,12 %
Myönteiset, Gefilusta suosivat	16,67 %	6,58 %	8,33 %	21,92 %	62,79 %	20,61 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Mean 2,40 2,17 2,47 2,33 3,12 2,43
Std Dev. 1,08 0,93 0,94 1,21 1,28 1,12
Chi-Square 79,62
D.F. 12
Significance p < .01

Ympäristömyönteisyys preferenssiklustereiden mukaan (n=330)

Ympäristöklusterit	Klusterit					Total
	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3	Klusteri 4	Klusteri 5	
Välinpitämättömät		14,47 %	25,00 %	5,48 %	6,98 %	8,18 %
Myönteiset, aktiiviset	17,65 %	40,79 %	36,11 %	28,77 %	30,23 %	29,09 %
ktiiviset ympäristön puolustajat	64,71 %	19,74 %	11,11 %	32,88 %	27,91 %	36,67 %
Myötämieliset, ei-aktiiviset	17,65 %	25,00 %	27,78 %	32,88 %	34,88 %	26,06 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Mean 3,00 2,55 2,42 2,93 2,91 2,81
Std Dev. 0,60 1,02 1,16 0,92 0,97 0,92
Chi-Square 74,83
D.F. 12
Significance p < .01
Warning: some cells have an expected value of less than five.

LIITE 11: Tuoteominaisuuksien tärkeydet tehojuomien käytön mukaan

Tuoteominaisuuksien tärkeydet Gefiluksen käytön mukaan (n=330)

Vastaajat (%)	Yhteensä	En tunne tuo	Ei ole kokeillut	Kokeillut kerran	Käyttää silloin tällöin	Käyttää säännöllisesti
	100	3	26	26	32	12
Ominaisuustasojen osittaishyödyt						
Valio Gefilus	13,2	2,9	2,2	15,6	16,2	26,4
Danone Actimel	-13,2	-2,9	-2,2	-15,6	-16,2	-26,4
Pahvipakkaus, kierrätettävä	65,6	40,9	51,3	69,8	74	71,9
Muovipakkaus 1, ei kierrätettävä	-27,3	-16,6	-17,7	-29,3	-32,4	-33,1
Muovipakkaus 2, ei kierrätettävä	-38,3	-24,2	-33,6	-40,5	-41,6	-38,8
Suljettava	32	25,2	36,6	32,7	31,8	23
Ei-suljettava	-32	-25,2	-36,6	-32,7	-31,8	-23
Hinta 1,60 € (4 pulloa)	67	69,6	67,9	70,8	63,2	66,3
Hinta 2,00 € (4 pulloa)	-1,2	-10,1	-3,5	-2,3	2,5	-1,5
Hinta 2,40 € (4 pulloa)	-65,8	-59,5	-64,4	-68,5	-65,8	-64,8
Ominaisuuksien tärkeydet						
Brandi	14,6	17,2	13,5	14,2	13,8	18,8
Pakkaus	34	35,7	33,7	32,2	35,3	34,8
Suljettavuus	16,9	12,9	18,7	17,2	17,4	12,4
Hinta	34,5	34,1	34,1	36,4	33,5	34,1

Tuoteominaisuuksien tärkeydet Actimelin käytön mukaan (n=330)

Vastaajat (%)	Yhteensä	En tunne tuo	Ei ole kokeillut	Kokeillut kerran	Käyttää silloin tällöin	Käyttää säännöllisesti
	100	13	38	23	17	9
Ominaisuustasojen osittaishyödyt						
Valio Gefilus	13,2	33,4	24,1	5,2	-1,2	-11,8
Danone Actimel	-13,2	-33,4	-24,1	-5,2	1,2	11,8
Pahvipakkaus, kierrätettävä	65,6	43	71,8	87	64,3	22,4
Muovipakkaus 1, ei kierrätettävä	-27,3	-23,3	-31,2	-36,3	-26,1	2,3
Muovipakkaus 2, ei kierrätettävä	-38,3	-19,7	-40,6	-50,7	-38,2	-24,7
Suljettava	32	32,8	29,6	34,9	32,9	31,9
Ei-suljettava	-32	-32,8	-29,6	-34,9	-32,9	-31,9
Hinta 1,60 € (4 pulloa)	67	68,4	68	62,6	70,5	65,7
Hinta 2,00 € (4 pulloa)	-1,2	-3,3	-2,7	0,2	1,2	-0,3
Hinta 2,40 € (4 pulloa)	-65,8	-65,1	-65,2	-62,8	-71,6	-65,4
Ominaisuuksien tärkeydet						
Brandi	14,6	18,7	16,2	11,2	11,6	16,1
Pakkaus	34	28,4	33,6	38,4	34,1	32,6
Suljettavuus	16,9	18,2	15,5	17,6	17,6	18,1
Hinta	34,5	34,7	34,8	32,9	36,7	33,2